

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MARKETING CULTURAL:
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO UTILIZADOS PELAS
EMPRESAS PATROCINADORAS**

AUTOR: ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO DA SILVA

CURITIBA, 2001

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO DA SILVA

**MARKETING CULTURAL:
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO UTILIZADOS PELAS EMPRESAS
PATROCINADORAS**

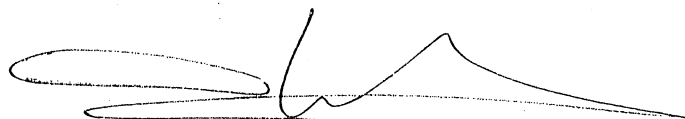
*Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do grau de Mestre.
Curso de mestrado em Administração,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.*

*Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan
Marchetti*

CURITIBA, 2001

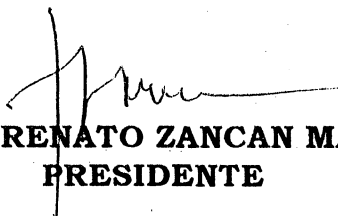
**“MARKETING CULTURAL: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**

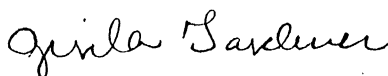


**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

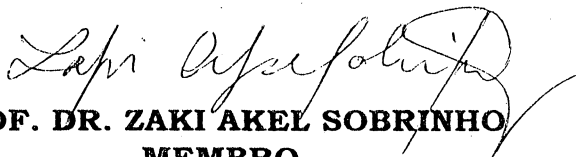
**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETI
PRESIDENTE**



**PROFª. DRª. GISELA BLACK TASCHNER
MEMBRO**



**PROF. DR. ZAKI AKEL SOBRINHO
MEMBRO**

“Fiz tudo o que a vida me apresentou e o meu ser exigia para se realizar com integridade. E me deixaram fazer tudo porque eu era doido, coitado. Resultou disso uma existência sem complexos, de que não posso me queixar um nada.”

Trecho do conto “O peru de natal” de Mário de Andrade (1942)

AGRADECIMENTOS

Pela força, sempre, a Deus.

Pela fé em mim, a Caetana, minha mãe

Por embarcar neste projeto comigo, a Luciana, minha irmã

Pelo carinho, a Lucivânia, minha irmã e Luciano, meu pai.

Pela Bolsa, ao CNPQ.

Pela concessão da bolsa, ao Prof. Clóvis Machado-da-Silva.

Pela qualidade das aulas ministradas, aos professores Renato Marchetti, Clóvis Machado-da-Silva e Henrique Faria.

Pela confiança, atenção, ensinamentos, e orientação, ao Prof. Renato Marchetti.

Pelo incentivo em trocar a Praia de Iracema pelo Parque Barigui, a José Luiz Mosca.

Pela força moral (e às vezes financeira), aos amigos Cida Braga, Hamilton Ribeiro, Durval Portela, Nilson Filho e Luiz Dolcimáculo.

Pela amizade sincera, ao Leonardo Lisboa.

Pela determinação e coragem, a Sandra Simm.

Pela sensibilidade e inteligência, a Adriana Takahashi.

Pela conhecimento e simplicidade, a Ricardo Uhry.

Pelo crescimento e pelos sonhos malucos(meus), a Carolina Fonseca.

Pelo aprendizado-convivência, ao Isaak Soares.

Pela riqueza de espírito, ao Cleverson Cunha.

E pela troca de idéias, angústias e provações a todos os demais colegas do mestrado:

Andréa, Claudine, Solange, Maura, Gustavo, Marcelo, Adélio, Ivan, Daniel, Nilson, Rony e Aldinar.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS E FIGURAS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1. INTRODUÇÃO	01
1.1. APRESENTAÇÃO	01
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA	02
1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA	03
1.4. JUSTIFICATIVA PRÁTICA	04
1.5. ESTRUTURA DA PESQUISA	05
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	06
2.1. MARKETING CULTURAL	06
2.1.1 Fundamentos históricos	06
2.1.2 Conceitos de marketing cultural	08
2.1.3 Produtos e/ou eventos culturais	10
2.1.4 Produção erudita e indústria cultural	12
2.1.5 Fontes de financiamento da cultura	15
2.2 PATROCÍNIO	18
2.2.1 Conceitos de patrocínio	18
2.2.2 Benefícios e limitações	20
2.3 DESEMPENHO DE MARKETING (<i>MARKETING METRICS</i>)	23
2.3.1 Campanhas de comunicação	27
2.3.2 Critérios de avaliação de campanhas	29
2.3.3 Mensuração de resultados do patrocínio	34
3. METODOLOGIA	39
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	39
3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA	40
3.3 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS	40
3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	42
3.4.1 Delineamento	42
3.4.2 População e amostragem	43
3.4.3 Coleta de dados	44
3.4.4 Tratamento dos dados	45
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
4.1 PETROBRÁS	46
4.1.1 Descrição dos patrocínios realizados	46
4.1.2 Histórico e objetivos	47
4.1.3 Seleção dos investimentos	50
4.1.4 Acompanhamento dos investimentos	52
4.1.5 Vínculo entre a obra e a empresa	53
4.1.6 Comunicação com o mercado	54
4.1.7 Avaliação do patrocínio	55
4.1.8 Conclusões sobre a Petrobrás	57

4.2	BANCO REAL – ABN AMRO BANK	59
4.2.1	Descrição dos patrocínios realizados	59
4.2.2	Histórico e objetivos	59
4.2.3	Seleção dos investimentos	61
4.2.4	Acompanhamento dos investimentos	62
4.2.5	Vínculo entre a obra e a empresa	62
4.2.6	Comunicação com o mercado	63
4.2.7	Avaliação do patrocínio	64
4.2.8	Conclusões sobre o Banco REAL	66
4.3	PIRELLI S/A	67
4.3.1	Descrição dos patrocínios realizados	67
4.3.2	Histórico e objetivos	68
4.3.3	Seleção dos investimentos	70
4.3.4	Acompanhamento dos investimentos	71
4.3.5	Vínculo entre a obra e a empresa	71
4.3.6	Comunicação com o mercado	72
4.3.7	Avaliação do patrocínio	73
4.3.8	Conclusões sobre a Pirelli S/A	74
4.4	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	75
4.4.1	Descrição dos patrocínios realizados	75
4.4.2	Histórico e objetivos	76
4.4.3	Seleção dos investimentos	78
4.4.4	Acompanhamento dos investimentos	79
4.4.5	Vínculo entre a obra e a empresa	80
4.4.6	Comunicação com o mercado	81
4.4.7	Avaliação do patrocínio	82
4.4.8	Conclusões sobre o Grupo Pão de Açúcar	84
5	CONCLUSÕES	85
5.1	CARÁTER ESTRATÉGICO E OPERACIONAL	86
5.2	OBJETIVOS DO PATROCÍNIO REALIZADO	86
5.3	PERFIL PÚBLICO X CONSUMIDOR	88
5.4	COMUNICAÇÃO REALIZADA	89
5.5	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO	91
5.6	MODELO DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO CULTURAL	95
5.6.1	Simulação de uso do modelo	103
5.7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
5.8	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	107
6	ANEXOS	108
6.1	ANEXO 1 – Ranking do mecenato – 1998	108
6.2	ANEXO 2 – Estrutura de entrevista	109
6.3	ANEXO 3 – Modelo de avaliação do patrocínio cultural	112
6.4	ANEXO 3 – Lei Federal de Incentivo à Cultura	115
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1	– Fontes de financiamento da arte	15
Figura 2	– Equação do impacto persuasivo	35
Quadro I	– Diferenças entre mecenato antigo e mecenato moderno	08
Quadro II	– Diferenças entre patrocínio e propaganda	20
Quadro III	– Medidas de desempenho de marketing	27
Quadro IV	– Efeitos do patrocínio	36
Quadro V	– Características dos acompanhamentos de patrocínios realizados pela Petrobras	53
Quadro VI	– Tipos de dados e fontes de coleta dos critérios utilizados pela Petrobrás	57
Quadro VII	– Relação entre os objetivos e os indicadores obtidos	94
Quadro VIII	– Relação entre o caráter da atividade e o objetivo do patrocínio	96
Quadro IX	– Relação entre caráter, objetivo e perfil do público/consumidor	96
Quadro X	– Variáveis necessárias à avaliação do patrocínio cultural	98
Quadro XI	– Comparativo avaliação realizada X avaliação proposta – Petrobrás	103
Quadro XII	– Comparativo avaliação realizada X avaliação proposta – Banco REAL	104
Quadro XIII	– Comparativo avaliação realizada X avaliação proposta – Pirelli S/A	104
Quadro XIV	– Comparativo avaliação realizada X avaliação proposta – Grupo Pão de Açúcar	105

RESUMO

O interesse pelo estudo do marketing cultural e o uso de suas ferramentas pelas empresas tem sido crescente em todo o mundo, apesar do número restrito de trabalhos brasileiros nessa área. Esta pesquisa propõe identificar quais os critérios de avaliação são utilizados por empresas no Brasil, para medir o impacto do patrocínio cultural. Além disso, identifica os objetivos que levaram as empresas a investir em marketing cultural, o critério de seleção dos projetos a serem patrocinados, o vínculo formado entre a obra patrocinada e a empresa, e os esforços de comunicação realizados. O desenvolvimento da pesquisa tem como base teórica os fundamentos de marketing cultural, incluindo conceitos de produtos e eventos, produção erudita e indústria cultural. Fez-se uso do conceito de patrocínio, ressaltando seus benefícios e limitações, encerrando com o tópico sobre *Marketing Metrics*, onde se ressaltam as principais medidas de desempenho de marketing. O método utilizado foi o estudo múltiplo de casos, por meio de pesquisa qualitativa realizada em quatro empresas nacionais e estrangeiras, que investiram significativamente nessa atividade no Brasil. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas em profundidade e as análises de conteúdo e documental foram realizadas de forma descritivo-qualitativa. O trabalho conclui que as empresas pesquisadas reconhecem ser o patrocínio cultural uma atividade de difícil mensuração e não avaliam os resultados com a abrangência devida, sendo utilizados critérios formais, apenas em projetos que exigem considerável valor de investimento. Com base nas conclusões, o trabalho é encerrado com a proposição de um modelo de avaliação para a atividade, que demonstra os tipos de avaliação que podem ser realizados para cada projeto patrocinado.

ABSTRACT

The interest in the study of arts sponsorship marketing and the use of its tools by companies have been growing all over the world, despite the small number of Brazilian publications in this area. This research proposes to identify companies' evaluation criteria in Brazil, in order to measure the impact of arts sponsoring. Furthermore, we have identified the objectives companies aim at when they invest in arts sponsorship, the criteria for selecting projects to be sponsored, the link built between the sponsored event and the company and all the communication efforts made. The development of the study was based on the grounds of arts sponsorship marketing, including concepts of products and events, erudite production and culture industry. We have used the concept of sponsoring, highlighting its advantages and limitations. We have closed with the *Marketing Metrics* topic, pointing out the main sponsorship performance evaluation. The method we used was multiple case study, by means of quality research conducted in four Brazilian and foreign companies, which have invested substantially in this activity in Brazil. The information was provided by means of semi-structured in-depth interviews and the analysis of content and documents was undertaken in a descriptive-quality way. The study concludes that the studied companies recognize arts sponsorship marketing as an activity which is difficult to evaluate in all its scope, and formal criteria are only used in projects which demand substantial investment. Based on the conclusions, the study closes with the proposal of an evaluation model for the activity, showing the kinds of evaluation that can be conducted for every sponsored project.

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

A produção cultural de uma sociedade tem sido fonte de inspiração de inúmeros estudos da sociologia cultural (WILLIAMS, 1992) e, mais recentemente, da antropologia cultural (ROCHA, 1995). A administração, como ciência social aplicada, tem dedicado maior atenção a esse tema à medida que emerge sua força econômica. Segundo ALMEIDA (1993), a atividade cultural, entendida em seu largo espectro, produz riqueza, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as cinco maiores do mundo. Entretanto, considerando o potencial artístico do povo e, numa visão mais econômica, o potencial de consumo que existe e que poderia ser desenvolvido dadas as grandezas demográficas e culturais do país, percebe-se que essa indústria ainda não detém a força que poderia ter no mercado (LEOCÁDIO, 2000).

A atividade cultural sempre teve seus incentivadores, desde o início da era cristã onde o Estado despontava como grande patrono, tendo Caius Mecenaz como ministro do imperador romano e propulsor dessa atividade. Posteriormente, as famílias burguesas e a igreja descobriram esse recurso como instrumento de consagração perante a sociedade (WILLIAMS, 1992). O estreitamento da relação entre as empresas e a cultura, condição base para o surgimento do marketing cultural, apontado por SARCOVAS (1998), teve seu início em 1966, quando David Rockefeller fundou o *Business Committee for the Arts*, uma instituição formada por empresários e que considerava o florescimento das artes um bom negócio para suas empresas, canalizando 22 milhões de dólares no ano em que foi fundado.

No Brasil, o Estado sempre foi o maior incentivador, apesar dos vieses políticos e ideológicos a que estiveram sujeitas essas atividades. Excetuando-se algumas realizações individuais isoladas, como no caso de Assis Chateaubriand, o ingresso significativo da iniciativa privada nesse campo somente começou ao longo da década de 80, à medida que o patrocínio cultural ganhava corpo (SARCOVAS, 1998, p.56). Antes disso, a participação das empresas era resumida a doações e apoios com caráter beneficente.

Nesta última década, percebe-se um avanço representativo da participação das empresas no campo do marketing cultural, incentivadas por benefícios tributários, concedidos pelo Estado, e atraídas pela necessidade de outras oportunidades mercadológicas. Essa busca por novas ferramentas de marketing tem gradativamente desenvolvido ferramentas de penetração e fixação das empresas nesses mercados.

É nesse contexto que este estudo foi fundamentado teórica e empiricamente, buscando na literatura nacional e estrangeira as bases teóricas necessárias ao seu desenvolvimento.

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem por objetivo geral:

- Identificar os critérios de avaliação utilizados por empresas no Brasil, para medir o impacto do patrocínio cultural.

Os objetivos específicos são:

- Revelar qual o objetivo das empresas ao investir em marketing cultural;
- Identificar os critérios de seleção dos produtos culturais a serem patrocinados;
- Verificar se as empresas patrocinadoras de produtos culturais realizam algum tipo de avaliação do patrocínio;
- Revelar como a empresa avalia a relação que o consumidor do produto cultural estabelece entre a obra cultural e a empresa patrocinadora;

- Especificar se os critérios de avaliação utilizados são estratégicos (melhoria de imagem, satisfação do consumidor, notoriedade da marca) ou operacionais (vendas, aspectos financeiros);
- Revelar se existe algum tipo de critério quantitativo na avaliação do patrocínio;
- Propor um modelo de avaliação para o patrocínio em marketing cultural.

1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Em todo o mundo percebe-se um interesse pelo estudo do marketing cultural e da importância do uso de suas ferramentas para a atividade cultural. Segundo COLBERT (1994), a tendência para novos programas educacionais de gestão cultural indica a crescente atenção para as artes e cultura. Essa pesquisa pretende elaborar material teórico que possa colaborar para os estudos nesse campo, que tratem das estratégias das empresas patrocinadoras de atividades culturais, através da análise dos critérios utilizados para mensuração e avaliação de desempenho.

Considerando o número restrito de estudos científicos sobre marketing cultural no Brasil e levando-se em conta o recente despertar para a importância dessa atividade no desenvolvimento cultural do país (BECKER, 1997), essa pesquisa visa auxiliar estudos futuros, além de contribuir para a redução dessa carência apontada e para a solidificação desta área do conhecimento.

Os textos elencados freqüentemente expressam a experiência de profissionais bem-sucedidos na busca da união entre artes e empresas. Esse fato, ao mesmo tempo em que enriquece os aspectos práticos envolvidos, revela por vezes a “ausência de uma reflexão teórica dessa relação entre as comunidades artística e empresarial” (REIS, 1997, p.4). Este estudo pretende contribuir para a acumulação de conhecimentos nessa área.

Conforme KOKKINAKI e AMBLER (1999), as pesquisas recentes têm apontado para uma maior necessidade de estudos sobre medidas de desempenho dos esforços de marketing. (DAVES, 1999). Portanto, este estudo se enquadra dentro dessa preocupação atual em mensurar os resultados dos esforços mercadológicos empreendidos pelas empresas.

1.4. JUSTIFICATIVA PRÁTICA

FRANCESCHI (1998, p.42) alerta que o crescimento do marketing cultural é tanto mais forte quanto mais se torna sofisticado o mercado, fazendo-se necessário que a empresa se torne cada vez mais atenta para o retorno dos investimentos em comunicação. ANDRADE VIEIRA (1994), confirma essa tendência, ressaltando que o investimento na área cultural modifica a imagem da empresa, envolvendo-a, comprometendo-a cada vez mais com a comunidade. A postura da empresa é alterada e passa a ser vista como um compartilhamento da empresa com os valores e atitudes de seus consumidores, conforme ressaltam SCHREIBER E LENSON (1994).

A contribuição prática desse estudo pode ser ressaltada em duas esferas: no âmbito empresarial e no âmbito da produção cultural. A primeira justifica-se pela possibilidade de servir de ferramenta para as empresas patrocinadoras da atividade cultural, de forma a dar uma visão de como se dá o processo de mensuração de resultados do patrocínio, além de esquematizar os esforços de estudo do consumidor de produto cultural e da sua percepção do vínculo entre a obra de arte consumida e a empresa patrocinadora.

Outra justificativa é a possibilidade de fornecer dados aos produtores culturais, informando os critérios de avaliação utilizados pela empresa, servindo de estrutura para elaboração de projetos culturais que estejam mais ajustados, na ótica do empresariado, para a obtenção de patrocínio (PAES, 1997, p.48).

Além dessas, o estudo pretende propor um modelo que possa ser utilizado pelas empresas interessadas em patrocinar atividades culturais, auxiliando na mensuração dessa atividade e colaborando para a profissionalização da atividade marketing cultural em todas as esferas de atuação.

1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA

A seguir encontra-se a estrutura de realização do trabalho, a partir da qual foram elaborados todos os procedimentos para responder as questões que norteiam essa dissertação.

O **capítulo 1** apresenta a introdução do trabalho.

No **capítulo 2**, detalhou-se a fundamentação teórico-empírica que serviu de base para a realização desta pesquisa: aspectos do marketing cultural, do patrocínio e das campanhas de comunicação foram os grandes tópicos aprofundados.

Em seguida, tem-se a apresentação da metodologia utilizada no **capítulo 3**, constando o problema, as perguntas de pesquisa, a definição dos termos e variáveis e a delimitação e delineamento da pesquisa.

No **capítulo 4**, são analisados os resultados das entrevistas em profundidade realizadas nas empresas pesquisadas, com os profissionais responsáveis pela área de marketing cultural de cada empresa.

As conclusões desta pesquisa, a observância às perguntas de pesquisa, além das sugestões para pesquisas futuras, encontram-se no **capítulo 5**. Nesse capítulo também foi sugerido um modelo de avaliação do patrocínio cultural, conforme previsto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 MARKETING CULTURAL

2.1.1 Fundamentos históricos

Antes de apresentarmos o assunto marketing cultural, faz-se necessário discorrer sobre a ordem cronológica dessa atividade, buscando suas peculiaridades dentro do contexto histórico e suas conseqüências para sua evolução até os dias atuais.

O ponto inicial para qualquer estudo sobre marketing cultural passa obrigatoriamente pela menção do mecenato. Entre meados do ano 30 a.C. e 10 d.C, Mecenas foi nomeado ministro do imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma Antiga. Sua estratégia foi levar o maior número de artistas e dos pensadores da época (músicos, pintores, escultores e atores) que detinham boa popularidade, para junto do governo, procurando transferir para o Estado a aceitação e o prestígio dos artistas junto à população.

Desta forma, o governo apoiava os artistas, trazendo-os para perto de si ao mesmo tempo em que ganhava popularidade pelo reconhecimento e valorização dados à arte. A criatividade dos artistas dava legitimidade às medidas implementadas pelo governo. Mecenas ajudou a criar assim a visão, que perdura até nossos dias, que é função do Estado promover a arte.

Para ALMEIDA (1992), esse raciocínio permaneceu intacto até o século XV, quando começou a emergir na Europa renascentista outro tipo de mecenato, desta vez voltado a suprir as famílias com maior riqueza da época, do maior número de produções artísticas que fosse possível. Aliado a isso, o surgimento dos grandes comerciantes - a burguesia - tornou-se outro campo fértil para o trabalho dos mecenas que possibilitavam a esses novos ricos o ingresso no mundo aristocrático da época, usando a arte como veículo para a realização de seus objetivos (WILLIAMS, 1992).

Outro momento de forte atuação do mecenato, apresentado pelo autor, deu-se no início do século XX nos Estados Unidos da América, onde as grandes fortunas oriundas da Europa e consolidadas no continente que despontava, passaram a usar dos mesmos mecanismos de legitimação perante a comunidade. Surgiram então as grandes obras de arte norte-americanas e as atenções artísticas, antes voltadas para Paris, passaram a apontar também para Nova Iorque. É interessante ressaltar que esse mecenato é completamente direcionado para a satisfação individual ou, no máximo, do nome da família, objetivando exclusivamente a satisfação de vaidades e afirmação perante a comunidade.

O Brasil tem poucos exemplos de mecenato nessa forma descrita. Assis Chateaubriand e Raymundo Castro Maia são alguns dos casos presentes no cenário nacional da época. Mesmo a presença empresarial teve pouca representatividade, ficando o Estado isolado na obrigação de incentivo e manutenção da arte.

O início da participação das empresas nas atividades artísticas, ainda como atividade filantrópica, ocorreu na década de 1960. Apesar de alguns empresários despontarem como incentivadores desse tipo de atividade, imperava nas organizações a visão de que a cultura não precisava e nem justificava os “donativos” oferecidos pelas organizações (REISS, 1972).

Outra visão que encontramos no empresariado nacional é que o incentivo à arte tem somente um cunho filantrópico, de ajuda social. Essa posição é corroborada por SARKOVAS (1992, p.144) ao ressaltar que embora o mecenato exista há milênios, a associação sistemática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial é uma experiência recente, não apenas no Brasil. Entretanto, cabe diferenciarmos o mecenato antigo do moderno, conforme descrito nos parágrafos anteriores e bastante presente entre a comunidade empresarial brasileira. PIQUET (1991) resalta os traços fundamentalmente distintos do mecenato antigo para o mecenato moderno, conforme demonstrado pelo quadro abaixo:

Quadro I - Diferenças entre o Mecenato Antigo e o Mecenato Moderno.

	Mecenato antigo	Mecenato moderno
Campo de aplicação	artes	Artístico / tecnológico / social
Objetivo	político	Independente
Modo de intervenção	individualista	Integra a estratégia de comunicação da empresa

Fonte: Adaptado de PIQUET, Sylvère. Version antique et version moderne du mécénat. *Revue Francaise de Gestion*, Mars/Avril/Mai, pp 05-17, 1991.

2.1.2 Conceito de marketing cultural

O marketing cultural deriva da teoria geral do marketing, onde a atividade mercadológica tem como pressuposto o que KOTLER (1985) chamou classicamente de composto de marketing, denominado por produto, praça, preço e promoção. Ao **produto** relacionam-se os esforços de qualidade, características, estilo, marca, embalagem, serviços, entre outros. Os canais de distribuição, cobertura, pontos de venda e transporte enquadraríamos na **praça**. O **preço** referencia as formas de pagamento, descontos e composição. Por último temos a **promoção**, que engloba a promoção de vendas, a venda pessoal, a propaganda e a publicidade. É nesse último item do composto que iremos enquadrar o marketing cultural.

REIS (1997) ressalta que sob a ótica empresarial, marketing cultural trata promoção de produtos ou eventos culturais, como ferramenta de seu composto de comunicação. Desta forma, o marketing cultural surge como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, buscando aliar o prestígio conferido pela arte a uma ação mercadológica distinta.

Muitas vezes essa visão do marketing cultural como integrante do mix de marketing de uma empresa é confunde-se com uma obrigação da empresa privada, ou mesmo do setor público, de manter a estrutura artística funcionando, o que é completamente errado para a filosofia do

marketing cultural que precisa reconhecer suas ações como uma troca entre quem financia a atividade e quem realmente a produz. É alguém que quer vender e alguém que quer comprar.

COLBERT (1994) afirma que a noção de marketing implica essencialmente em quatro elementos: a necessidade do consumidor, a satisfação dessa necessidade, a otimização do lucro e por último, a ligação entre a empresa e o consumidor.

MUYLAERT (1994) e GRACIOSO (1994) consideram o marketing cultural uma estratégia de comunicação institucional, cujos resultados virão a longo prazo, não gerando retorno mercadológico imediato. Entretanto, podemos observar em ALMEIDA, (1993) e PIQUET (1996), uma visão mais ampliada à medida que afirmam que além de ser utilizado com fins institucionais, o marketing cultural é, também, poderosa ferramenta mercadológica. Para GERTNER E CARNAVAL (1999), o seu uso parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade. Segundo essas autoras, o marketing cultural abrange um conjunto de conhecimentos que vão da pesquisa à promoção, da elaboração de projetos às suas formas de negociação. ALMEIDA (1993) destaca o principal diferencial da cultura enquanto ferramenta de comunicação: o prestígio conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional. O autor afirma: “se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o Marketing Cultural simboliza a comunicação através da arte.”

Nesse contexto, podemos citar alguns conceitos encontrados na literatura referente. MUYLAERT (1994, p.27), chamou de marketing cultural “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Por sua vez, VAZ (1995, p.217.) apresenta um conceito mais operacional para a atividade quando ressalta que o “marketing cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos”. Se o primeiro autor trata de imagem e o segundo fala de recursos, podemos agora tomar como referência o ponto de vista expresso por ALMEIDA (1993):

“No marketing cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. Ao assegurar à empresa patrocinadora de

um evento que o público ali presente representa um microcosmo do universo total dos seus clientes, abre-se um leque de oportunidades para ações mercadológicas como promoção, merchandising ou levantamento de opinião.” (ALMEIDA, 1993, p.34).

REIS (1997, p.7), em sua pesquisa teórico-conceitual sobre o tema, ressaltou que o marketing cultural designará as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não seja um produto ou serviço cultural. Considerando os diferentes rumos tomados pelos autores mencionados, podemos finalmente chegar a uma conclusão do que venha a ser o marketing cultural, para os objetivos desta pesquisa, dando ênfase ao aspecto mercadológico, dentro de um prisma empresarial.

Podemos tomar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, através da vinculação de um produto/evento cultural, com a imagem/produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e/ou projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural.

2.1.3 Produtos e/ou eventos culturais

Conforme ALMEIDA (1992), um projeto cultural pode ser classificado como evento ou produto cultural. Para DUBOIS (1998, p.188) um produto não é apenas uma entidade física reservada a uma dada função, mas um objeto que se insere nos hábitos de vida e ao qual se ligam múltiplas associações simbólicas. HOLT (1995, p.1), ao tratar do consumo, apresenta duas perspectivas para o produto: a perspectiva econômica, que considera o conjunto de benefícios particulares aos usuários; e a perspectiva simbólica, onde os produtos são vistos como um recipiente de significados por seus consumidores.

Segundo COLBERT (1994), que analisou especificamente a arte como produto, o termo produto é usado num sentido mais amplo, tanto como um bem tangível ou um serviço, como pode ser usado ao tratar de uma causa ou uma idéia. Produto é associado ao resultado de um ato

criativo – por exemplo, uma performance, uma exibição, um livro, um disco ou um programa de televisão.

Entretanto, outros autores fazem diferenciações significativas entre um produto e um evento cultural, principalmente em função de suas características, sendo de grande relevância para as ações de marketing cultural. Exemplo básico de produtos culturais são os livros organizados e editados por uma organização, com vistas a serem distribuídos a seus públicos-alvos, ou CD's de música popular, produzidos por gravadoras consagradas e oferecidos à grande massa da população. Pelo lado dos eventos, entramos na categoria dos serviços culturais, onde shows musicais, apresentações de orquestras, exposições de artes plásticas, exemplificam perfeitamente essa categoria. Para REIS (1997, p.19), as diferenças entre produtos e serviços culturais são patentes. Retomando a clássica diferenciação entre a tangibilidade de um produto e a intangibilidade de um serviço, podemos lembrar que o produto cultural é duradouro, ao passo que o evento é instantâneo; o produto segue um processo de elaboração e correção relativamente flexível, enquanto que um serviço cultural, via de regra, não pode ser interrompido após seu lançamento. O que se nota, inclusive, é que frente ao crescimento vertiginoso do setor de serviços em todo o mundo, no marketing cultural essa tendência não se apresenta como exceção. Conforme lembra Gustavo Dahl (ALMEIDA e DA-RIN, 1992, p.72), "a prestação de serviços é o setor da economia que mais cresce no mundo inteiro e a cultura é o mais nobre de todos os serviços".

Nesse ponto, cabe uma maior explanação sobre a amplitude de cada categoria. Se falamos de produto cultural, abrimos um leque de tipos de produtos com características diferenciadas, que se destinam a públicos específicos e que têm apelos comerciais completamente divergentes. Tomemos novamente um livro como exemplo; entre o livro *Imagens e Vilas do Brasil colonial*, financiado pela Volkswagen do Brasil em comemoração aos 500 anos do descobrimento (TAVARES, 1999), e um livro do escritor *Paulo Coelho*, existem diferenças significantes, apesar de ambos percenterem à categoria produto. Da mesma forma que o *Festival de Música de Campos do Jordão*, financiado pelo Banco Real (MENDONÇA, 1998), diverge de um *Show de Zezé de Camargo e Luciano*, numa feira agropecuária dessa mesma cidade.

A noção dessas particularidades são fundamentais para as atividades de marketing cultural e foram estudadas por BOURDIEU (1970), em sua pesquisa sobre o Mercado dos Bens

Simbólicos. Nesse estudo, o autor identifica o campo da produção erudita e o campo da indústria cultural, detalhadas a seguir.

2.1.4 Produção erudita e indústria cultural

BOURDIEU (1970), aponta que o campo de produção propriamente dito deriva sua estrutura específica da oposição que se estabelece entre, de um lado, o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais objetivamente destinados a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais, e de outro lado, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (o grande público).

Produção erudita

Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e “obedece à lei fundamental da concorrência pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes” (BOURDIEU, 1970).

Pode-se medir o grau de autonomia de um campo de produção erudita com base no poder de que dispõe para definir as normas de sua produção, os critérios de avaliação de seus produtos e, portanto, para retraduzir e reinterpretar todas as determinações externas, de acordo com seus princípios próprios de funcionamento.

Desta forma, o campo de produção erudita cria e institucionaliza as instâncias de conservação e consagração dessa produção. Essas instâncias podem ser exemplificadas pelas escolas de belas-artes, conservatórios de música, museus e academias, que além de propiciarem a preparação e execução da produção, determinaram ao longo da evolução de cada manifestação artística, suas regras próprias e seus sistemas de avaliação da arte.

BOURDIEU (1970), demonstra a relação de oposição e complementaridade que se estabelece entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de conservação e de consagração, constituindo certamente um dos princípios fundamentais de estruturação do campo de produção e circulação dos bens simbólicos.

Indústria cultural

Os primeiros estudos sobre indústria cultural ocorreram na Escola de Francoforte, tendo os filósofos Adorno e Horkheimer como os principais pensadores. Conceituando a indústria cultural como uma forma de imposição de valores e modelos de comportamento à sociedade, esses filósofos destacaram o caráter ideológico, apresentando-a como uma ferramenta de aceitação dos objetivos estabelecidos pelo sistema.

Posteriormente, o tema passou a ser estudado por BOURDIEU (1970), que fez uso de pesquisas de levantamento na sociedade francesa da década de 60, apresentando uma visão mais mercadológica para o tema, uma vez que, independente do caráter ideológico, seu produto cultural destina-se a um público específico. Conforme BOURDIEU (1970), o campo da indústria cultural foi delimitado como “aquele especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais”. É interessante ressaltar que o público a que se direciona a indústria cultural é recrutado tanto entre as frações não-intelectuais das classes dominantes como nas demais classes sociais.

“O sistema da indústria cultural obedece aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção” (BOURDIEU, 1970).

No estudo da Fundação João Pinheiro sobre a economia da cultura, vemos que o padrão de crescimento da indústria cultural repete aquele da produção de bens de consumo duráveis, estando uma como a outra submetidas à lógica do modelo de desenvolvimento econômico excludente e concentrador de renda. Segundo ECO (1976), “a indústria cultural nasce no momento em que a presença das massas na vida social se torna o fenômeno mais evidente de um contexto histórico”. O seu desenvolvimento será, portanto, balizado acima de tudo pelas possibilidades reais de acesso das diversas classes sociais à fruição dos bens culturais.

DUBOIS (1998, p.148) alerta que além do caráter utilitário, os produtos apresentam “significados sociais indexados” (BAUDRILLARD, 1976) e que o grau de posse e o nível de consumo variam conforme as classes sociais.

A tentativa de entender a inserção desses produtos simbólicos em suas respectivas classes sociais, levou HOLT (1998) a reformular o estudo de Bourdieu sobre o capital cultural, num contexto histórico-cultural dos Estados Unidos contemporâneo. Para esse autor, ainda baseado em BOURDIEU (1970), o capital cultural existe em três primeiras formas: (I) personificado como conhecimento prático implícito, habilidades e disposições; (II) objetivado em produtos culturais; e (III) institucionalizado em graus oficiais e diplomas que certificam a existência da forma personificada. Nesse estudo, o autor observou como as variações nos recursos de capital cultural levam a diferenças sistemáticas em gostos e práticas de consumo para categorias da indústria cultural

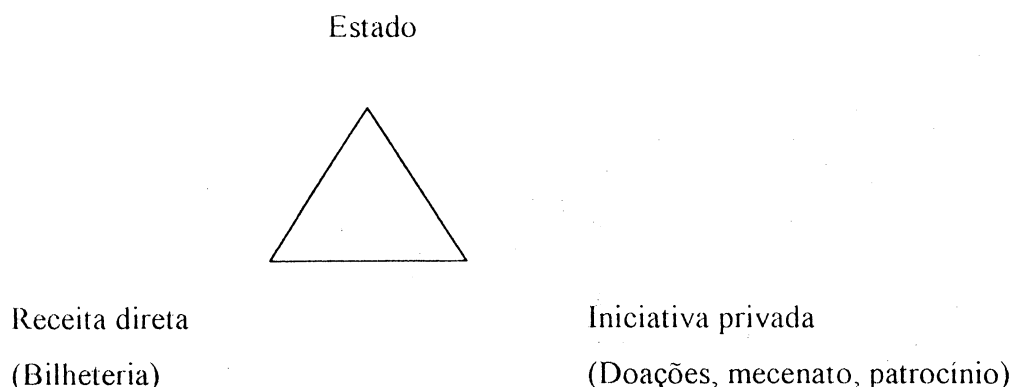
Desta forma, a indústria cultural que tem suas características no mercado e visa conquistar e manter um público de arte fiel de, seja através da música pelo mercado fonográfico das grandes gravadoras, seja através das editoras comerciais ou da indústria de shows, vê-se limitada em sua potencialidade devido a fatores tipicamente econômicos. É certo que essa indústria tem uma representação significativa na economia brasileira (ROCHA, 1995). Entretanto, considerando o potencial artístico do povo e, numa visão mais econômica, o potencial de consumo que existe e que poderia ser desenvolvido, dadas as grandezas demográficas e culturais do país, percebe-se que essa indústria ainda não detém a força que poderia ter no mercado.

Devemos esclarecer que apesar dessas conjecturas, esse trabalho não tem a intenção de discorrer e aprofundar-se nessas variáveis sociais e econômicas mencionadas e suas conseqüências, sendo esse comentário justificado na necessidade de mencionar os potenciais mercados da indústria cultural. Entretanto, fez-se necessário essa discussão sobre a indústria cultural e a produção erudita para situarmos os produtos/eventos culturais em seus respectivos “campos de produção e circulação dos bens simbólicos” (BOURDIEU, 1970), inserindo-os no contexto do marketing cultural. As características e particularidades desses campos têm significativa influência no processo de seleção dos produtos a serem patrocinados pelas empresas interessadas. O patrocínio será melhor detalhado no capítulo seguinte.

2.1.5 Fontes de financiamento da cultura

ALMEIDA (1993) ressaltou as formas clássicas de financiamento da arte: através do Estado, da receita direta e da iniciativa privada. Essa mesma classificação foi apresentada por COLBERT (1994) que afirma que a receita, no setor cultural, vem de três fontes: receita independente (bilheteria), ajuda governamental e patrocinadores. A figura 1 mostra como essas classificações são similares:

Figura 1 – Fontes de financiamento da arte



Fonte: Adaptado de ALMEIDA, Candido. *A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro, Rocco, 1993.

Na esfera estatal, podemos considerar o Governo Federal, as unidades federativas e os municípios, como financiadores da arte. O Estado sempre teve sob sua responsabilidade a produção cultural de diversas manifestações artísticas, incentivando, formando e fornecendo recursos materiais e financeiros a atividades que não possuíam atrativos desejados pelas outras fontes de financiamento. Entretanto, essa participação do Estado deixa sequelas quando se questiona a limitação de recursos destinados à cultura e a instabilidade das políticas culturais em função do vínculo ao contexto político-ideológico. Segundo SARKOVAS (1998), o Estado utiliza dois mecanismos para injetar recursos na cultura: o investimento direto e o incentivo

fiscal. No investimento direto, os recursos saem diretamente do tesouro para as demandas culturais. No incentivo fiscal, por sua vez, parte dos impostos devidos pelo contribuinte são deduzidos e injetados na cultura.

Conforme dados do Ministério da Cultura (1998), o Estado brasileiro gastou entre 1985 e 1995, a média anual per capita de R\$4,98 com investimentos na cultura. Para que possamos situar o Brasil num contexto mundial, esses valores sobem para US\$35,00 na Suécia, US\$32,00 no Canadá, US\$ 30,00 na França. A Inglaterra apresenta US\$ 9,00 e os Estados Unidos US\$2,00 (SARKOVAS, 1998). COLBERT (1993), REIS (1997) e SARKOVAS (1998) justificam o baixo valor apresentado pelos Estados Unidos em decorrência da expressiva participação do setor privado no financiamento das artes.

A receita direta é a forma mais difícil de financiamento pois significa a manutenção da arte através da receita gerada por ela própria. No Brasil, esse caminho é o mais complicado em função do grupo “restrito” de consumidores de arte. Essa restrição, também relatada por BOURDIEU (1970) em sua pesquisa sobre o consumo cultural parisiense na década de 60, refere-se às poucas condições financeiras de que a população dispõe, ficando para uma pequena parcela o prazer de consumir arte. Raramente uma manifestação artística se mantém com seus próprios recursos, sem contar com apoio externo, seja financeiro, técnico ou promocional.

Por último, temos a terceira forma de financiamento da arte e que serve de cenário para a atuação do marketing cultural; a iniciativa privada, que pode ser considerada como individual, onde uma pessoa ou um grupo fornecem recursos à atividade através de doação ou do mecenato; ou empresarial, onde a empresa dispõe da manifestação artística para associar seu nome, sua marca, seu produto, ou os três juntos, à qualidade dos trabalhos patrocinados.

BECKER (1998) ressalta a participação das empresas no financiamento das artes em função da necessidade de buscar formas mais dirigidas de comunicação, que atinjam segmentos específicos de mercado, agreguem valor às marcas e possam transpor as fronteiras geográficas e culturais. ALMEIDA (1993), apresentou outro ponto relevante para as empresas que serve de argumento para o marketing cultural; em função do público restrito de consumidores que o Brasil detém decorrente dos problemas socio-econômicos, a arte passa a ser consumida por um universo

menor, os formadores de opinião¹, que irão repercutir inevitavelmente para um público ainda maior. Esse fator é relevante quando a necessidade da empresa é de melhorar sua imagem perante o público ou conquistar um público ainda não alcançado.

¹ Formador de opinião é aquele cidadão de mais informação e instrução, que ocupa um papel maior na sociedade: que tem força de influência, que consegue divulgar suas opiniões e obter adeptos às suas idéias. (Vaz, 1995, p.45)

2.2 PATROCÍNIO

2.2.1. Conceitos de patrocínio

Na literatura pertinente, diversos termos são apontados para descrever atividades relacionadas aos investimentos em projetos culturais (BECKER, 1998). Entretanto as denominações para os termos mecenato e patrocínio necessitam de esclarecimento visando uma maior clareza para o tema abordado.

Anteriormente vimos, no quadro 1, a diferença entre o mecenato antigo e o mecenato moderno, com suas peculiaridades. Agora, faz-se necessário distinguirmos o mecenato moderno do patrocínio. Encontra-se na literatura a referência a patrocínio enquanto atividade de mecenato, ao passo que a atividade convencionalmente denominada patrocínio é então chamada de patrocínio comercial, a exemplo da INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (1988). PIQUET (1991) defende que o primeiro apresenta uma dimensão mais “espiritual”², porque é sempre marcado por um ato de generosidade, apesar de poder constituir uma ferramenta do composto de comunicação da empresa. Para esse autor, a exploração comercial da ação cultural continua sendo considerada mecenato. AJAN (1999), traça os objetivos do patrocínio e mecenato como atividades similares e que integram a comunicação da empresa.

Essa visão é discordante para diversos autores, para os quais o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca. Essa troca foi descrita por ZENTES e DEIMEL (1991) como sendo do tipo prestação/contra-prestação, uma vez que o patrocinador fornece recursos e o patrocinado fornece contra-prestações que favorecem direta ou indiretamente os objetivos de marketing do patrocinador.

Outra definição que pode ser representativa dentro dessa pesquisa é dada por MEENAGHAN (1988) onde o patrocínio “consiste na provisão de assistência financeira ou de qualquer outro tipo, a uma atividade, por uma empresa comercial, com fins de atingir seus objetivos comerciais.” Cabe aqui uma ressalva somente ao termo “empresa comercial”, uma vez

² Palavra retirada do original. As aspas foram inclusão nossa.

que entendemos que o patrocínio poderá partir de empresas com finalidades não necessariamente comerciais, apesar de seus objetivos serem comerciais. Nesses termos, vale enfatizar que o objetivo do patrocínio é reconhecidamente comercial, ao contrário dos objetivos do mecenato antigo e moderno, apresentados anteriormente.

GADNER e SHUMAN (1988) observam que “patrocínios podem ser definidos como investimentos em causas ou eventos, para apoiar objetivos corporativos globais (reforçar a imagem da empresa) ou objetivos de marketing (aumentar o conhecimento da marca).

Para VAZ (1995), o patrocínio propõe uma modificação do nível das relações entre patrocinador e patrocinado. Deixando de ser um simples beneficiário de um ato de doação cultural, “o patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação” (VAZ, 1995, p.216).

Para SANDLER e SHANI (1993, p.10), “patrocínio é a provisão de recursos por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com este evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicações”.

Essa associação entre o evento e a organização foi ressaltada por CRIMMINS e HORN (1996, p.11-21), ao afirmarem que o patrocínio persuade indiretamente, através do vínculo entre a marca e o evento.

De forma resumida, GRESEMBERG (1992, p.46) afirma que para melhor visualizar as diferenças entre mecenato e patrocínio, pode-se colocar como o cerne da questão a expectativa de retorno sobre o montante investido, sendo essa a principal diferença entre o mecenas e o patrocinador.

VINK (1992), considera que o patrocínio pode ser integrado ao programa de marketing ao lado da propaganda, do merchandising e de outras atividades promocionais e aponta para as principais diferenças entre o patrocínio e a propaganda:

Quadro II – Diferenças entre Patrocínio e Propaganda

	¹ Propaganda	Patrocínio
Controle	Total	Limitado
Função	Persuasão direta	Estímulo indireto
Mensagem	Explícita	Indireta, sutil
Oportunidades	Predominantemente comercial	Abrange o aspecto social
Objetivos	Curto prazo	Longo prazo

Fonte: VINK, Tom. Patrocínio comercial: a visão do patrocinador. **Mercado Global**. 1º trim, nº 85. Rio de Janeiro, Globo, 1992.

Considerando essas fontes, optaremos pela adoção do termo no sentido aqui esplanado, isto é, seguindo a maioria dos autores nacionais e estrangeiros, qual seja, o patrocínio dotado de objetivos comerciais, sendo dessa forma diferenciado do mecenato.

2.2.2. Benefícios e limitações do patrocínio

Benefícios do patrocínio

VINK (1992) ressalta que o patrocínio traz benefícios para o público em geral porque amplia as oportunidades de entretenimento – ativo ou passivo – dentro e fora de casa. REIS (1997) aponta os motivos que têm levado o patrocínio a atingir o crescente grau de difusão que hoje apresenta:

- Maior disponibilidade de tempo para atividades de lazer – os indivíduos passam a buscar novas formas de auto-realização, em atividades que reúnam seu núcleo familiar ou social, beneficiando as atividades culturais por permitirem uma maior interação (ZENTES e DEIMEL, 1991)

- Padronização de marcas e produtos – Com a difusão dos aprimoramentos tecnológicos, as instituições têm buscado novas formas de se diferenciar na mente do consumidor. Os consumidores passaram a exigir formas de comunicação diferenciadoras.
- Formação de uma sociedade mais ativa e crítica.- ZENTES E DEIMEL (1991) ressaltam que os consumidores começaram a preconizar a adoção de novas atitudes por parte das empresas, no que concerne a seus deveres sociais.
- Marketing voltado para mercados globalizados – Segundo SCHREIBER E LENSON (1994), os eventos culturais têm a capacidade de ultrapassar limites nacionais. PIQUET (1985) ressalta a utilidade de eventos culturais como mídia internacional de empresas presentes em diversos países. MALLORY (1994) cita a Coca-cola como exemplo de comunicação baseada em um programa de marketing global, enfatizando os grandes patrocínios.
- Recrudescimento e inconstância do Estado – Com a diminuição da participação do Estado nas atividades culturais, o setor privado vem ganhando participação na atividade.

Segundo COLBERT (1994, p.191), o patrocínio envolve interação entre duas partes distintas: o patrocinador, o qual provê fundos, bens ou serviços e o patrocinado que recebe essas provisões. Esta relação de negócios supõe que cada parte está satisfeita com o que recebeu e com o retorno que foi dado. Outro benefício ressaltado pelo autor é que as empresas que patrocinam eventos de arte e cultura são vistas perante a comunidade, pelo prestígio do veículo de publicidade.

Conforme BUTTON (1997), de acordo com o *IEG Sponsorship Report*, uma revista de Chicago que trata de entretenimento, esportes e marketing, o patrocínio subiu 337% em relação à década de 80. O autor ressaltava que num evento, um show de rock por exemplo, a audiência é direta e ativa, enquanto que na publicidade é passiva. Os eventos provocam uma resposta emocional. Conseqüentemente o seu poder de conexão entre um produto e a experiência é plantada na mente do consumidor. Essa conexão pode ir além da atividade patrocinada, como demonstrado na pesquisa sobre os patrocinadores da Copa do Mundo de Futebol de 1998, quando os entrevistados fizeram ligação do patrocinador com outras modalidades de esportes não patrocinados. (SCHAPIRA, 1999). Ainda sobre esse evento, MINQUET (1999) ressaltava os aspectos econômico-financeiros do patrocínio, correlacionando os valores das ações dos principais patrocinadores e a evolução antes, durante e depois do evento.

Limitações do patrocínio

GERTNER E CARNAVAL (1998), em seu estudo sobre as atividades culturais nas empresas Shell e Souza Cruz, observaram que quando o Marketing Cultural é associado ao nome da empresa, serve a uma estratégia institucional, cujos resultados virão a longo prazo. Por outro lado, quando o Marketing Cultural é associado a produtos/marcas, ele serve a uma estratégia mista, que procura agregar valor à marca no médio e longo prazos, mas também procura promover o produto, gerando maiores vendas no curto e médio prazos.

Apesar de alguns autores, como é o caso de COGILL (1991), relacionarem a realização de programas culturais ao aumento do volume de vendas, as atividades e produtos culturais não são usualmente vistos como impulsionadores das vendas, ficando esse objetivo comercial como uma consequência secundária e de longo prazo.

Outra limitação apontada por REIS (1997) é que o patrocínio não deve ser considerado de forma isolada dentro das ações de marketing, mas deve se enquadrar no planejamento global de marketing da empresa. AJAN (1999) alerta que as técnicas promocionais devem estar junto das atividades de patrocínio para que a ação atinja seu objetivo.

Pesquisa realizada por FRANCESCHINI (1994), junto a 48 grandes empresas brasileiras de atuação nacional, em diferentes setores, observou que nas áreas de marketing e na área corporativa das empresas existe pouco conhecimento quanto aos benefícios potenciais das atividades culturais, considerando-se desnecessários os esforços de mensuração de retorno dessas atividades.

2.3 MEDIDAS DE DESEMPENHO DE MARKETING (*Marketing Metrics*)

Se, por um lado, a área de marketing tem desenvolvido sofisticadas ferramentas de ação mercadológicas, por outro, não se tem observado os mesmos esforços no sentido de mensurar os resultados dessas ações. Em função disso, estratégias de marketing e os próprios profissionais são, em muitos casos, desacreditados dentro das empresas (SHETH e SISODIA, 1995). Nesse contexto, na última década tem se observado uma atenção maior para a mensuração do desempenho de marketing, conhecido na literatura internacional como *Marketing Metrics*.

O tema de pesquisa em *Marketing Metrics* diz respeito ao desenvolvimento de novas formas de mensuração do desempenho das ações de marketing. Trata-se de um tema fundamental para a atual demanda das empresas, conforme ressaltam GRINBERG e LUCE (2000). Entretanto, ainda é bastante incipiente a instrumentação que as empresas têm para medir o real retorno desses investimentos realizados em marketing.

Como se trata de um tema bastante novo na disciplina, os principais autores nessa área estão, ainda, estabelecendo construtos para serem futuramente testados. Segundo WEBSTER (1981), aparentemente, há pouca ou nenhuma ligação entre a análise da produtividade de marketing e conceitos e técnicas da ciência de gerenciamento desenvolvidos nas duas últimas décadas.

Os primeiros trabalhos na área apontavam para aspectos financeiros do desempenho de marketing. (FEDER 1965, DAY e FAHEY 1988). Posteriormente, SHETH e SISODIA (1995) foram mais além, ao afirmar que a correlação entre o nível de gastos em marketing e o desempenho financeiro ou posição competitiva das empresas é baixa, e que muitas obtêm retornos negativos nesses investimentos.

Mais recentemente, CLARK (1999) sugere que as medidas de desempenho de marketing têm se expandido não somente para mensurações não-financeiras, mas também têm movido para uso de outras medidas como auditoria em marketing, implementação e orientação e para usos de medidas multidimensionais como eficiência ou eficácia.

A pesquisa em *Marketing Metrics*, por sua natureza e importância, tem aplicação direta em cada um dos elementos do composto de marketing das empresas. Diversas pesquisas têm sido

realizadas com relação ao desenvolvimento de medidas de retorno das ações, em cada um dos elementos desse composto. Como exemplificação, serão apresentados algumas pesquisas de desempenho.

Em relação à **promoção**, KALRA e GOODSTEIN (1998), analisaram os efeitos da percepção sobre propaganda na sensibilidade de preço. Os autores pressupunham que as estratégias de propaganda das empresas poderiam influenciar esta relação. Evidenciaram isto testando a percepção dos consumidores em relação a diferentes marcas (marcas menores e marcas *premium*) e modificações em alguns atributos de produtos.

A **distribuição** é um elemento bastante trabalhado na área de pesquisa em *Marketing Mix Metrics*, as pesquisas mais relevantes na área são relacionadas à força de vendas e serviços para o cliente (BOWERSOX e CLOSS, 1996; ROSENBLOOM 1995; SLONGO 1996). Pesquisas sugerem que sejam desenvolvidas novas medidas em relação ao investimento ideal em número de pontos-de-venda, vendas por tipo de loja, retorno no investimento em distribuição e medidas de desempenho específicas para varejo. (STERN et AL 1996).

Referente ao **produto**, segundo GRINBERG e LUCE (2000) a literatura de marketing tem refletido, em anos recentes, a preocupação das empresas em relação às ações na área de lançamento e monitoramento de novos produtos, ordem de entrada no mercado, reações da concorrência, e plataforma de produtos.

O **preço** é outro ponto ressaltado por pesquisas como um fator determinante para as empresas interessadas em analisar o comportamento do consumidor em relação à percepção de preço e valor, buscando novas formas de se adequar à realidade do dia-a-dia dos seus negócios. Assim, ZEITHAML (1988), sugere que o “preço monetário não é o único sacrifício percebido pelos consumidores”, ressaltando que o termo preço pode incluir alguns esforços de tempo, pesquisa e custos psíquicos. Ainda, pode-se diferenciar preço de valor percebido ou realizar pesquisas acerca da percepção dos clientes em relação a quanto deve valer um produto.

Medidas de Desempenho e Orientação para o Mercado

Nesse sentido, o tema de pesquisa em *Marketing Metrics* aproveita uma série de conhecimentos desenvolvidos em duas grandes linhas de pesquisa: a das medidas de desempenho das empresas, desenvolvida originalmente fora da área de Marketing, e a da orientação para o

mercado, fruto de intensas pesquisas dentro da área de Marketing. GRINBERG e LUCE (2000) examinaram as principais vertentes do tema.

Desempenho

VENKATRAMAN e RAMANUJAM (1986) definiram domínios para a avaliação de desempenho das empresas. Esses autores colocam, dentro do domínio estabelecido como desempenho do negócio, medidas como *market-share*, introdução de novos produtos, qualidade dos produtos, eficácia de marketing, valor agregado à produção e outras medidas de eficiência tecnológica. Ao mesmo tempo, discutem a eficácia de medidas como crescimento de vendas, receita líquida e retorno aos ativos dentro do domínio de desempenho financeiro, por apresentarem dimensões distintas.

DESS e ROBINSON (1984) definiram dois tipos de medidas para o desempenho das empresas: objetivas e subjetivas. As medidas objetivas referem-se aos índices de desempenhos exatos, apurados numericamente pelas empresas, ao passo que as medidas subjetivas são aquelas colhidas através da percepção de uma equipe de gerenciamento em relação ao possível desempenho dessas.

KOKKINAKI e AMBLER (1999) estabeleceram como medidas de desempenho: a) financeiras (volume de vendas/*turnover*, contribuição de lucros); b) de mercado competitivo (*market share*, *share* de voz, preço relativo e *share* de promoções); c) do comportamento do consumidor (penetração, número de usuários, lealdade, ganhos/perdas/*churn*); d) do consumidor intermediário (consciência, atitudes, satisfação, comprometimento, de intenção de compra, qualidade percebida); e) de troca direta com o consumidor (distribuição/disponibilidade, lucratividade por cliente, satisfação e qualidade de serviços); e f) de inovação (número e receita gerada de novos produtos/serviços).

Já PERIN e SAMPAIO (1999) realizaram um estudo para verificar empiricamente, no contexto brasileiro, a correlação entre medidas subjetivas e objetivas de três indicadores de desempenho (retorno sobre ativos, taxa de crescimento de vendas e lucratividade), bem como desses em relação ao indicador de desempenho geral.

Orientação para Mercado

Poucas áreas do conhecimento na disciplina de Marketing têm gerado tanta contribuição à relação entre ações de marketing/desempenho das empresas quanto a de orientação para o mercado. KOHLI e JAWORSKI (1990) concluíram que orientação para mercado é a geração de inteligência de mercado, relacionada a atuais e futuras necessidades de clientes, disseminação dessa inteligência entre departamentos e capacidade de resposta da empresa em relação a ela. Segundo esses autores, quanto maior a orientação de uma empresa para seu mercado, mais alta é o seu desempenho de negócios (KOHLI e JAWORSKI, 1990).

NARVER e SLATER (1990) afirmaram que a orientação para o mercado consiste basicamente de três componentes – orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação interfuncional – além da lucratividade. Pode-se observar, nesse estudo, a inclusão da concorrência e da relação marketing/estratégia competitiva. Por outro lado, estudos mais recentes demonstraram que a orientação para a concorrência parece ser um forte determinante de desempenho apenas quando considerado isoladamente (KOKKINAKI e AMBLER, 1999).

Alguns estudos apontam para a mensuração do desempenho de marketing, numa visão mais ampla, tentando revelar de forma mais abrangente as possibilidades de avaliação, no contexto empresarial.

Pesquisa realizada por KOKKINAKI e AMBLER (1999), em 24 empresas do Reino Unido com o objetivo de identificar as medidas de marketing utilizadas nas empresas, resultaram na obtenção de 19 critérios, classificadas em seis categorias:

Quadro IV – Medidas de Desempenho de Marketing

Pensamento e sentimento do consumidor/ usuário final	<ul style="list-style-type: none"> • Lembrança • Satisfação do consumidor • Diferenciação percebida • Qualidade percebida • Relevância para o consumidor • Conhecimento de marca/produto
Comportamento do consumidor/usuário final	<ul style="list-style-type: none"> • Número de novos consumidores • Lealdade/retenção • Conversão
Cliente comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação do cliente • Número de reclamações
Competitividade do mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação relativa do consumidor • Qualidade percebida
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de novos produtos • Rendimento de novos produtos • Margem de novos produtos
Finanças	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Margem bruta • Lucratividade

Fonte: Kokkinali and Ambler (1999), Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation. Cambridge, MA: **Marketing Science Institute**, Report N°99-114.

Dentro desse enfoque, uma área merece destaque em função da quantidade de pesquisas realizadas no mundo inteiro, no tocante ao desenvolvimento de medidas de desempenho: a área de avaliação de campanhas de comunicação. No tópico seguinte, se faz necessário um maior detalhamento sobre esse assunto.

2.3.1 Campanhas de comunicação

O patrocínio é reconhecido pela literatura mercadológica como ferramenta integrante do composto promocional. Para COLBERT (1994), patrocínio é atualmente um instrumento promocional para o patrocinador, cuja presença tem um impacto no conteúdo do material publicitário para um evento. Segundo CRIMMINS e HORN (1996), o patrocínio é um meio de persuasão que difere fundamentalmente da publicidade tradicional.

Dentro desse enfoque, ressalta-se a saturação da mídia de massa, que tem forçado as companhias a buscar outros meios de atingir o consumidor, como destacou COLBERT (1993). Conforme RIBEIRO et. alli. (1985), a pesquisa de comunicação se faz necessária para acompanhar tendências que parecem claras e irreversíveis no mercado brasileiro: a do desenvolvimento profissional dos clientes; a da complexidade do mercado consumidor; a do aumento da competitividade mercadológica; e da intensificação do processo de comunicação.

2.3.2 Critérios de avaliação de campanha

Tendo em vista a relação que o patrocínio tem com o composto de marketing (VINK, 1992) e que os efeitos econômicos da publicidade podem ser inteiramente compreendidos em relação ao composto de marketing inteiro (COBRA, 1991, p.16), buscaremos os critérios de avaliação dos resultados utilizados na comunicação, que possam servir de base a esse estudo.

Napples (1987), relata que em 1950 foi realizado um dos primeiros estudos para avaliar o impacto da televisão, a pedido da rede Americana de Televisão (NBC). Desde esse tempo o crescimento do interesse na descoberta de novos critérios de avaliação tem aumentado na mesma proporção em que crescem os custos de veiculação e de produção publicitários (COBRA, 1991).

Na década de 80 surgiram tecnologias mais elaboradas para a avaliação da eficácia da mensagem publicitária, como os modelos desenvolvidos pela Adtel, Behaviorscan e o Projeto ERIM de mercados da A.C. Nielsen Company. (NAPLES, 1987),

TAGLIACARNE (1978), ressaltou a dificuldade em medir a eficiência da propaganda, num sentido rigoroso. A eficiência da publicidade deve ser dada pela avaliação global do esforço publicitário. WOODSIDE e SONI (1990), ressaltam que a comunicação é carente de critérios de mensuração, o que resulta em falta de credibilidade para as técnicas utilizadas. Autores como PERREAULT e PETTIGREW (1998), alertam para o fato de que a eficácia da publicidade somente será mensurável se os objetivos tiverem sido pré-determinados.

Apesar da ressalva de alguns autores, vários métodos foram coletados na literatura nacional e estrangeira. O esforço integrado de comunicação poderá ser medido por instrumentos

de controle de resultados que são chamados de *tracking studies*³ e que têm a finalidade de acompanhar a evolução e os efeitos da comunicação em termos de:

- Consciência da marca;
- Lembrança da propaganda;
- Imagem da marca;
- Atitudes em relação ao produto;
- Intenção de compra;
- Comportamento de compra;
- Atitudes em relação à propaganda.

As medidas que se aplicam nos *tracking studies* são decididas em função dos objetivos de comunicação, ou seja, das mudanças esperadas sobre o comportamento e as idéias do consumidor. ROSSITER e PERCY (1987) apontam seis formas de mensuração dos resultados da comunicação, nas quais podemos englobar os modelos mencionados pela literatura elencada:

1. **Exposição** – Mensurada pela mídia. As técnicas mais utilizadas são *Advertising Dollars*, o GRP (*Gross Rating Points*) e o alcance efetivo.
 - *Advertising Dollars* (Leitores por dólar). SANDAGE e FRYBURGER (1971) apresentaram a seguinte equação para cálculo desse item: (Percentual de leitores que notou o anúncio X Tiragem do magazine)/ Custo do espaço.
 - GRP (*Gross Rating Points*) Segundo CORRÊA (1998), esse índice é calculado multiplicando-se o número de comerciais programados pela audiência dos programas respectivos. Ex. 5 comerciais veiculados em um programa que tem audiência de 30 pontos, obtêm 150 GRP's.
2. **Medidas de processo** – Nesse caso, as técnicas mais utilizadas são *Recognition* (Reconhecimento) e *Recall* (Memorização).

Teste de reconhecimento.

Conforme ENGEL et alli.(1991), o leitor de anúncio tem sido avaliado por meio do modelo técnico chamado medida reconhecimento – Método *Starch*. Nesse método, descobrem-se as seguintes pontuações:

³ - São medidas periódicas de pesquisa que se aplicam antes, durante e depois do tempo de duração do esforço publicitário.

- Método de lembrança visual – Percentual de leitores que lembram ter visto o anúncio;
- Visão associada – Percentual que recorda ter visto ou lido uma parte do anúncio, identificando o produto ou marca;
- Leitura considerável – Percentual de pessoas que leram pelo menos a metade do anúncio;
- Assinatura – Percentual que lembram ter visto o nome da marca ou logomarca;
- Outras pontuações – Número de leitores por dólar investido.

Convém ressaltar que as críticas a esse método alertam para a possibilidade de falsa confirmação pelo entrevistado e para os efeitos da sensibilidade do entrevistador (ENGEL 1991).

Teste de *recall* (memorização).

Desenvolvido em 1931, o Teste de Impacto Gallup-Robinson mede a impressão do anúncio na memória do leitor de acordo com a exposição a estímulos, que segundo ENGEL (1991), poderão ser:

- Sem ajuda – Pergunta-se somente quais anúncios o entrevistado lembra;
- Com ajuda – Auxilia o entrevistado, perguntando o tipo de anúncio por marca.

SANDAGE e FRYBURGER (1971) apontam outros métodos para mensuração do recall:

- Teste *Dummy Magazine* – Realizado um dia após o contato com o anúncio;
- Portfólio – Apresenta-se um portfólio com vários anúncios e posteriormente pergunta-se ao entrevistado qual anúncio mais chamou a atenção.

Outro método mencionado por COTRIM (1996) é o DAR – *Day After Recall* e significa medir o *recall* da campanha no dia seguinte ao da veiculação.

Para EDUARDO (1990) e COLBERT (1993), há muita controvérsia em torno dos testes de *recall* como medida de eficiência da comunicação. O argumento mais comum é a hipótese de que existem formatos de comunicação que embora sejam eficientes, não deixam registros memoráveis e verbalizáveis pelo consumidor.

Segundo ROSS (1987), o *recall* é uma medida limitada do efeito do comercial na compra do consumidor, sendo a medida da persuasão de compra mais sensível e útil para decisões acerca da eficácia da mensagem de um comercial. Para SINGH (1983), um aumento na repetição de um comercial resultará num maior índice de reconhecimento e escores de *recall*, ou seja, no nível de lembrança dos espectadores.

Visando a medição do impacto da propaganda de televisão, BROWN e ROTHCHILD (1993) realizaram pesquisa utilizando os métodos de recall e do reconhecimento, para descobrir o nível de memorização de marcas. Os resultados demonstraram que o efeito na memória do consumidor, é baixo para marcas desconhecidas, se comparado com os resultados em marcas conhecidas.

3. **Efeitos da comunicação** – Avaliação dos objetivos alcançados com a mensagem. Derivado dos pré-testes, ou seja, testes realizados antes da criação da campanha conforme analisou CORREA (1990), esse tipo de mensuração foi incorporado aos pós-testes através dos testes de opinião e atitudes.

- Avaliação de opinião. SANDAGE e FRYBURGER (1971), denominaram o método teste do consumidor-júri, uma vez que reflete o papel do consumidor como jurado, dando um veredicto.
- Avaliação das atitudes. O respondente defronta-se com um número de afirmações no qual são relevantes para o comportamento em questão e questionado a indicar sua posição em escala (Likert).

COTRIN (1996), aponta dois campos de estudo que podem decorrer desse tipo de motivação:

- Reação emotiva provocada pelo anúncio;
- Possível mudança de atitude em relação ao produto ou à imagem corporativa da empresa.

Recentemente, pesquisa realizada sobre os efeitos da publicidade destacou a sua influência para a motivação do consumidor (MOSER, 1998). Dentro desse enfoque, ZEITLIN e WESTWOOD (1986) realizaram pesquisa para mensurar as respostas emocionais da comunicação, ressaltando a emoção em três aspectos:

- a) como um benefício, onde o consumo de determinados produtos e marcas pode ocorrer por razões essencialmente emocionais;
- b) como um transportador da mensagem, a medida que a emoção ajuda a comunicar os benefícios de um produto ou marca, prender a atenção do consumidor ou ilustrar esses benefícios na ação;
- c) como uma influência direta na atitude, isto é, quando a emoção é utilizada na comunicação para obter um efeito direto na atitude do consumidor.

4. **Audiência do mercado-alvo** – Nesse processo observa-se o percentual de audiência, dentro do mercado alvo (ENGEL, 1991). A ressalva que o autor faz para esse tipo de mensuração está na dificuldade de delineamento exato do mercado-alvo. De qualquer forma, pode-se mencionar como vantagem a possibilidade de mensuração efetiva dos efeitos da campanha.

5. **Vendas** - Vários autores alertam para as dificuldades de mensuração do crescimento das vendas em função do impacto da comunicação. Para COTRIM (1996), Não podemos medir a força de uma campanha somente através das vendas, pois sabemos que as vendas dependem da eficiência do marketing mix escolhido. Segundo COLBERT (1993), não existe uma única medida de pesquisa privilegiada e decisiva para prever resultados de vendas a partir da comunicação. A utilização de testes experimentais pode ser uma alternativa para medir os efeitos da comunicação no crescimento das vendas, desde que outras variáveis do composto mercadológicos possam ser controladas.

Entretanto, a maioria dos autores sustenta, mesmo que com ressalvas, a mensuração das vendas como um método significativo, se analisado conjuntamente com os demais esforços mercadológicos.

Pesquisa coordenada por COBRA (1991) em 1985 teve como objetivo avaliar o uso do composto promocional como instrumento de persuasão de vendas. Foram consultadas 26 marcas de anunciantes líderes brasileiros e examinadas 12 categorias de produtos duráveis e não duráveis.

Os resultados revelaram os principais métodos de avaliação da eficácia da propaganda utilizados no Brasil:

Incremento das vendas	66,7%
Nível de reconhecimento (<i>awareness</i>)	44,4%
<i>Recall</i>	44,4%
Julgamento executivo	29,6%
Outros	18,5%

Lucratividade	11,1%
Intenção de compra	7,4%

Fonte: COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo, Atlas, 1991 p.58-87.

6. **Lucro** - As limitações à mensuração de resultados das campanhas de comunicação, através do lucro, seguem argumentações similares à mensuração por vendas, em função das demais variáveis mercadológicas. Outro ponto a ser considerado nesse tipo de análise, refere-se aos procedimentos contábeis, que poderão alterar significativamente esse resultado, independentemente do esforço mercadológico. No estudo realizado por CAMANOR e WILSON (1967), as indústrias classificadas como de “propaganda intensiva”, registraram taxas de lucros 50% maiores que outras indústrias. A associação entre essas variáveis levou os autores a concluir que existe alto grau de relação entre os gastos de propaganda e o lucro.

Levantados os critérios de avaliação das campanhas de comunicação de forma genérica, considerou-se necessário buscar estudos que tenham avaliado os efeitos do patrocínio, como uma forma de comunicação usada pela empresa patrocinadora.

2.3.3 Mensuração de resultados do patrocínio

Se a cada dia o mecenato fica mais raro e o patrocínio requer uma contraprestação com fins comerciais, fica nítido que a mensuração de resultados pode se tornar um atrativo a mais dentro das ferramentas do marketing cultural. A mensuração do resultado decorrente dos recursos destinados pelo patrocinador é escassa na literatura brasileira e estrangeira.

Conforme CORNWELL e MAIGNAN (1998) a primeira pesquisa com o intuito de mensuração dos efeitos do patrocínio somente surgiu em 1988, realizada por RYSSEL e STAMMINGER, na Alemanha.

A forma mais comum de medir o impacto do patrocínio no consumidor, segundo CRIMMINS e HORN (1996, p.11-21), é por intermédio da medida da visibilidade. Infelizmente, afirma o autor, a medida da visibilidade é um fraco indicador do impacto da persuasão. Tipicamente o valor de quatro minutos de visibilidade do logotipo durante um jogo, por exemplo, é estimado em 1/3 a 1/2 do custo pago pelos quatro minutos de publicidade. Evidências sugerem que estimativas do valor da visibilidade são super estimados.

POKRYWCZYNSKI (1994) conduziu experimentos do *recall* da visibilidade do patrocínio versus publicidade e concluiu que são necessários de 8 a 20 vezes mais exposição que um comercial para se aproximar do impacto similar a esse comercial.

CRIMMINS e HORN (1996), ao estudarem os efeitos do patrocínio dos jogos olímpicos de 1996, apresentaram uma equação para mensuração do impacto da persuasão do patrocínio para os consumidores. Na figura II, temos o detalhamento da equação proposta.

SCHEREIBER e LENSON, 1994; BATTERSBY, 1992; PIQUET, 1985 afirmam que a maior eficácia do patrocínio nos objetivos empresariais de longo prazo é obtida com a repetição periódica da atividade. Segundo a IAA (1988), a mensuração da eficácia do patrocínio pode ser dividida em três campos:

- Exposição – contabilizando o valor comercial do espaço gratuito obtido, a empresa compara com o investimento que realizou no projeto. No caso de mídia impressa, a centimetragem e para mídia eletrônica, a minutagem.
- Efeitos de comunicação – através dos estudos de notoriedade de imagem. SCHREIBER e LENSON (1994) sugerem que a mensuração seja feita através de imagem veiculadas em períodos anterior e posterior ao evento.
- Análise comparativa de vendas – conforme PIQUET (1985), a dificuldade em se atribuir o aumento de vendas a um evento cultural está no fato de que resulta da integração de todas as variáveis de marketing envolvidas no evento em questão.
- Outras formas de mensuração – a monitoria de novos clientes, confirmando a relação com os eventos patrocinados e a medida da audiência direta, através da mensuração do público presente.

Levantamento realizado por CORNWELL e MAIGNAN (1998), sobre as pesquisas de patrocínio apontam para os seguintes métodos de mensuração dos efeitos:

- Métodos baseados na exposição – (1) monitoramento da quantidade e natureza da cobertura obtida pelo patrocínio e (2) estimativa direta e indireta da exposição.
- *Tracking studies* – (1) *recall* e (2) medidas de qualidade, familiaridade e preferências decorrentes da atividade.

Para MEENAGHAN (1994), embora as empresas ainda destinem verbas reduzidas ao patrocínio se comparadas com as destinadas à propaganda, a tendência mundial é de que as atividades relacionadas ao patrocínio de eventos respondam por uma percentagem cada vez maior dos custos de comunicação das empresas.

No campo da comunicação, muito se tem questionado sobre a real validade desses critérios de avaliação. Segundo CORNWELL e MAIGMAN (1998), a maior dificuldade na

avaliação do patrocínio é a diferenciação de seus efeitos com os efeitos da propaganda ou de outras técnicas promocionais. Entretanto, entendemos que respeitadas as limitações de cada método exposto, seus enfoques de avaliação servirão de modelo inicial para a elaboração e realização dessa pesquisa.

3. METODOLOGIA

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Com o incremento dos benefícios tributários, resultantes das leis de incentivo à cultura, as empresas despertaram para a atividade de marketing cultural, reconhecendo-a como um recurso a mais, na comunicação com o mercado.

As empresas que utilizam o patrocínio cultural no Brasil estão enquadradas em todos os ramos de atividade, sendo que as empresas nacionais de grande porte e as estrangeiras são as principais beneficiárias desse recurso.

Este estudo parte do pressuposto de que o patrocínio cultural realizado pelas empresas, como uma ferramenta de comunicação do composto mercadológico, deve ser avaliado e mensurado, dentro de uma perspectiva de mensuração dos esforços de marketing. A mensuração desses esforços pode ser realizada, à medida que os critérios de avaliação existentes sejam conhecidos e analisados.

É nessa realidade que esta proposta está inserida e que foi composto o problema de pesquisa estudado.

Quais critérios de avaliação são utilizados por empresas no Brasil, para medir o impacto do patrocínio cultural?

3.2. PERGUNTAS DE PESQUISA

Este trabalho verificou as seguintes perguntas de pesquisa:

- Qual o objetivo das empresas ao investir em marketing cultural?
- Quais os critérios de seleção dos produtos culturais a serem patrocinados?
- ✓ Como a empresa avalia o vínculo entre a obra cultural e a empresa patrocinadora, percebido pelo consumidor do produto cultural?
- Quais os esforços de comunicação realizados para divulgar o patrocínio cultural?
- As empresas utilizam algum tipo de critério de avaliação do patrocínio de produtos/eventos culturais?
- ✓ Os critérios de avaliação utilizados são estratégicos (melhoria de imagem, satisfação do consumidor, notoriedade da marca, etc.) ou operacionais (vendas, aspectos financeiros, etc)?
- ✓ Existe alguma mensuração quantitativa do impacto do patrocínio?

3.3. DEFINIÇÃO DOS TERMOS E VARIÁVEIS

São os seguintes termos e variáveis que fazem parte do problema de pesquisa:

Marketing cultural

DC: O conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais (MUYLAERT, 1994), ou seja, o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, através da vinculação da obra cultural com a imagem/produto da empresa.

DO: Verificada através dos esforços empreendidos na atividade, tendo por base a análise documental dos projetos patrocinados, material publicitário utilizado e relatórios internos das empresas, além de depoimentos dos dirigentes ou responsáveis, através de entrevistas semi-estruturadas.

Patrocínio

DC: O patrocínio é a provisão de recursos por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade. (SANDLER e SHANI, 1993, p.10).

DO: Verificada através dos esforços empreendidos na atividade, tendo por base a análise documental dos projetos patrocinados e dos relatórios internos das empresas, além de depoimentos dos dirigentes ou responsáveis, através de entrevistas semi-estruturadas.

CrITÉrios de avaliação de campanhas de comunicação

DC: Técnicas, conceitos e modelos utilizados para mensurar a eficácia da mensagem publicitária (NAPLES, 1987). Instrumento de controle de resultados com a finalidade de registrar os efeitos da campanha de comunicação.

DO: Verificada através de dados indicadores coletados na literatura, análise de documentos, relatórios internos das empresas, relatórios de pesquisa de comunicação e dos depoimentos coletados nas entrevistas em profundidade.

CrITÉrios de avaliação de patrocínio

DC: Métodos, técnicas, conceitos e modelos utilizados para mensuração da eficácia da atividade de patrocínio. Instrumento de controle de resultados com a finalidade de apontar e registrar os efeitos do patrocínio.

DO: Verificada através de dados indicadores coletados na literatura, análise de documentos, relatórios internos das empresas, relatórios de pesquisa e dos depoimentos coletados nas entrevistas em profundidade.

3.4. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.4.1 Delineamento da pesquisa

Devido a pouca existência de pesquisas sobre marketing cultural, que ressaltam os critérios de avaliação do impacto dessa atividade para as empresas patrocinadoras, esta pesquisa foi do tipo **exploratória**, “uma vez que o conhecimento e a compreensão do fenômeno são insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 1996, p.84), “numa área em que há pouca sistematização e acúmulo de conhecimentos” (VERGARA, 1998, p.45).

O **estudo múltiplo de casos** foi escolhido para esse tipo de pesquisa exploratória em função da sua característica de permitir um nível de profundidade dos dados colhidos e que pudesse explicar os aspectos singulares dos casos em estudo, suas semelhanças e diferenças (MATTAR, 1996, p.88). FACHIN (1993, p.48) ressalta que o estudo de caso pode fazer surgir relações que não seriam observadas e visualizadas de outra forma. Assim, optou-se pelo estudo múltiplo por garantir maior validade externa para as relações sugeridas, quando analisadas amplamente (LAKATOS e MARCONI, 1991) e porque o objeto de estudo não poderia ser satisfeito através de estudo de caso simples (YIN, 1989).

Para BRUYNE et alli (1991) o estudo de caso “reúne informações tão numerosas e tão detalhadas quanto possível com vistas a apreender a totalidade de uma situação”. Entretanto, vários autores reconhecem que o poder de generalização é limitado à medida que a validade de suas conclusões permanece contingente, não se revelando corretas em outros casos. Apesar dessas limitações evidentes, esse gênero visa ultrapassar o particular, possibilitando generalizações empíricas “fundadas numa indução amplificadora” e permanecendo submetida ao princípio da “validade transitória até novas informações”. (BRUYNE et alli., 1991, p.224).

Se para YIN (1989), a grande força do estudo de caso é a habilidade em lidar com uma grande variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações, o estudo de caso múltiplo deve ser utilizado em caso de adotar-se uma lógica de replicação e não de amostragem. Cada caso específico a ser incluído deve ter um propósito específico para o objetivo geral do estudo (YIN, 1987, p.47).

TRIVIÑOS (1987), relacionou as características da **pesquisa qualitativa**, que será utilizada neste estudo: (I) é descritiva; (II) tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; (III) os dados tendem a ser analisados indutivamente; (IV) a preocupação essencial é com o significado da pesquisa; (V) mantém o pesquisador preocupado com o processo e não somente com os resultados e o produto.

A opção pela **pesquisa qualitativa** é corroborada por BRYMAN (1988), que afirma a possibilidade do pesquisador ir além da pura descrição e prover análise dos ambientes examinados.

Foram realizadas entrevistas com as pessoas responsáveis pela atividade de marketing cultural nas organizações em estudo e a escolha desses informantes obedecerá a algumas condições e requisitos mínimos, detalhados por TRIVIÑOS (1987, p.144):

- envolvimento no fenômeno;
- conhecimento amplo e detalhado das circunstâncias envolvidas na questão de pesquisa;
- disponibilidade de tempo para a entrevista;
- capacidade para exprimir a essência e o detalhe para a compreensão do fenômeno.

3.4.2 População e amostragem

A população neste estudo refere-se às empresas nacionais que participaram do PRONAC – Programa Nacional de apoio à Cultura, por meio dos benefícios da Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida por Lei Rouanet (ver ANEXO 2).

A amostra foi intencional, sendo escolhidos casos julgados como típicos da população, seguindo o *ranking* (colocação) das empresas que mais investiram recursos financeiros na cultura (ver ANEXO 1), por intermédio dos referidos benefícios fiscais (ALMEIDA, 1993). Conforme MATTAR (1996, p.286), na pesquisa exploratória, o objetivo principal é adquirir conhecimento sobre o assunto e se justifica pela incerteza da disponibilidade de toda a população para o sorteio.

Os critérios de seleção das empresas a serem pesquisadas será em função da “acessibilidade à realização” da pesquisa, do “interesse pela participação” e do “volume

financeiro investido”. Além desses critérios, a amostra foi composta de empresas públicas e privadas, pertencente a ramos de atividade distintos, visando uma maior abrangência das realidades estudadas. Outro ponto considerado na seleção da amostra foi o grau de competitividade, sendo valorizadas as empresas privadas que estejam inseridas num contexto significativamente competitivo.

Foram realizados contatos iniciais com algumas empresas do *ranking*: Petrobrás, Eletrobrás, BNDES, Volkswagen do Brasil, Banco do Brasil S/A, Pirelli S/A, Banco Itaú, Grupo Votorantin; visando identificar os responsáveis pela área de marketing cultural e o possível interesse em participar desta pesquisa.

Tendo em vista a viabilidade da pesquisa, no que se refere a tempo necessário para a realização e aos custos requeridos, foram selecionadas quatro empresas, em função da variedade e complexidade dos dados e do real interesse em participar da pesquisa. Essas empresas pertencem a ramos de atividade distintos e são as maiores investidoras na atividade de marketing cultural, nas suas áreas.

As empresas selecionadas foram as seguintes, por ordem de realização das entrevistas: Petrobrás – Petróleo Brasileiro S/A; Banco REAL – ABN Amro Bank; Pirelli S/A e Companhia Brasileira de Distribuição – Grupo Pão de Açúcar.

A atividade de marketing cultural pode estar vinculada a áreas distintas da empresa, dependendo da sua distribuição hierárquica e funcional: departamento de marketing, relações públicas, diretoria corporativa, diretoria institucional, assessoria institucional, comunicações. Por esse motivo, os respondentes das entrevistas foram identificados nessas áreas, tendo como critério: o domínio sobre o assunto; o acesso aos dados; o poder de decisão e a responsabilidade sobre as atividades de marketing cultural.

3.4.3. Coleta dos dados

Foram utilizados múltiplos métodos de coleta de dados, fazendo uso de uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação. (GODOY, 1995, p.26). Essa coleta foi realizada por meio de fontes secundárias e primárias:

Dados secundários

Artigos de revistas, reportagens de periódicos, dados estatísticos, relatórios estatísticos do Ministério da Cultura – MinC, relatórios da Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet, ou outros tipos de dados que já tenham sido “coletados, tabulados, ordenados e que encontram-se catalogados à disposição para consultas” (MATTAR, 1996, p.48). Foram consultados relatórios internos das empresas, clippings e material de divulgação.

Dados primários

Os dados primários foram obtidos através de entrevistas em profundidade, também chamada por MATTAR (1996), como entrevista focalizada individual, realizada de forma semi-estruturada, tendo como respondentes os informantes descritos no item 3.2.2. Segundo TRIVIÑOS (1987, p.146), a entrevista semi-estruturada “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que ademais, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que se recebem as respostas do informante”.

Outros dados primários foram obtidos por meio da observação direta nos projetos patrocinados pelas empresas pesquisadas.

3.4.4. Tratamento dos dados

Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise documental e análise de conteúdo, de forma descritivo-qualitativa, visando “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos” (RICHARDSON, 1999, p.39).

A análise de conteúdo foi realizada utilizando técnicas de agrupamento de palavras e categorização, por meio de palavras similares, que dizem ou tratam do mesmo assunto, conforme BARDIN (1977).

4. ANALISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os dados coletados nas empresas pesquisadas seguindo a ordem de execução das entrevistas realizadas: Petrobrás, Banco REAL – ABN Amro Bank, Pirelli S/A e Grupo Pão de Açúcar.

Os dados de cada empresa foram analisados isoladamente e seguem a mesma estrutura de tópicos das entrevistas realizadas: descrição dos patrocínios realizados, histórico e objetivos, seleção dos investimentos, acompanhamento dos investimentos, vínculo entre a obra patrocinada e a empresa, comunicação com o mercado e critérios de avaliação do patrocínio.

Na análise dos dados, além das técnicas de agrupamento de palavras e categorização do conteúdo das entrevistas, fez-se uso das informações obtidas nas observações reais. Visando a um maior enriquecimento do texto, foram destacados trechos de depoimentos dos respondentes, que tiveram relevância para a análise de cada tópico. Esses depoimentos foram transcritos sem modificações, sendo mantidas as palavras originais dos respondentes.

Ao final de cada caso, são apresentadas as conclusões obtidas nessa análise, seguindo os objetivos geral e específicos da pesquisa.

4.1. PETROBRÁS

4.1.1 Descrição dos patrocínios realizados

As atividades culturais patrocinadas pela Petrobrás estão classificadas em quatro grandes áreas: artes visuais, incluindo artes plásticas, cinema e vídeo, teatro, fotografia; música; patrimônio e literatura.

Na área de artes visuais, além da exposição de Rodin, destacaram-se as exposições de Monet, Francis Bacon e Salvador Dali, todas com uma quantidade de público além do previsto no projeto. Entretanto, a partir de 2000, foi lançado o Programa Petrobrás de Artes Visuais, voltado

basicamente para a arte brasileira. Esse Programa pretende passar a idéia de continuidade e é exclusivo à arte brasileira, como forma de valorização da criação e das raízes nacionais.

Na música, destaca-se o patrocínio à Orquestra Petrobrás. Criada pela própria empresa, tendo como base a cidade do Rio de Janeiro para ensaios e apresentações, passou a percorrer o país inteiro, apresentando-se em concertos públicos, entidades e escolas. Além disso, ressalta-se o recém criado Programa Petrobrás de Música, que abrange músicos da Música Popular Brasileira, em apresentações gratuitas ou a preços populares nos principais centros culturais do país.

A literatura é destacada pelo patrocínio de livros artísticos, que são comercializados normalmente em livrarias, mas contam com uma redução no preço, na forma de subsídio. Como exemplos, podemos citar o livro de Sebastião Salgado – Exodus e o livro do Almir Klink, que tiveram os preços ao consumidor final amenizados, se comparados a livros de fotografias similares. Além disso, essa forma de patrocínio possibilita o aumento de número de exemplares, diminuindo os custos de produção e, por sua vez, tornando-o mais acessível. Os livros destacam o nome Petrobrás na contra-capas.

A área de preservação do patrimônio histórico valoriza obras de restauração de prédios, logradouros e obras de arte, que tenham reconhecido valor histórico e(ou) artístico. A Petrobrás reconhece ser uma atividade onerosa e de pouca visibilidade, mas considera uma obrigação com a sociedade o investimento nessa área.

4.1.2 Histórico e objetivos

A atividade cultural realizada pela Petrobrás iniciou de forma esporádica e irregular, acontecendo em função da realização de projetos relevantes, do ponto de vista artístico, apresentados à empresa. Em 1995, um projeto serviu de referência para que a atividade passasse a ser vista de outra forma: a Exposição *Rodin*, no Museu Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro, que alcançou um público de 250 mil pessoas e fez com que o projeto fosse estendido à Pinacoteca de São Paulo, onde foi visitada por mais de 400 mil pessoas.

“...percebemos que a sociedade estava com vontade de ver exposição de arte...”

Esses números foram decisivos na avaliação do projeto, uma vez que a expectativa inicial de público, estimada pelo próprio produtor cultural da exposição, era de 100 mil pessoas. A demanda surpreendente pela exposição fez com que a empresa validasse a atividade cultural como ferramenta de marketing e a confirmasse como um canal de comunicação com o mercado.

Obrigação social

A partir desse momento, a atividade cultural passou a fazer parte do conjunto de ações que a Petrobrás realiza e que intitula de Comunicação Institucional. Dentre essas ações, encontram-se os quatro tipos de patrocínio: o esportivo, ambiental, social e o cultural.

No esporte, a Petrobrás atualmente tem sua atenção voltada para os seguintes patrocínios: todas as modalidades de esportes do Clube do Flamengo, a Fórmula 1 – Williams, a Seleção Brasileira de Futebol de Salão e o Comitê Olímpico Brasileiro, nas Olimpíadas 2000. Desses, o destaque vai para o patrocínio ao Flamengo, que em pesquisa realizada em 1999, por empresa de pesquisa contratada, apontou que 98% dos entrevistados reconheciam espontaneamente a Petrobrás como patrocinadora oficial desse Clube. Outro destaque vai para o patrocínio à Companhia Williams na Fórmula 1, pelo fato de a empresa ser a fornecedora oficial do combustível consumido pelos carros Williams, resultado de constante pesquisa tecnológica e que visa atrelar a imagem da Petrobrás ao avanço tecnológico requerido pela Fórmula 1.

Na área ambiental, a preservação de animais em extinção tem sido o foco dos projetos realizados: o Projeto Tamar, o projeto Baleia Jubarte, o Peixe-Boi e a Arara-azul. O destaque vai para o projeto Tamar, reconhecido mundialmente pelos ambientalistas internacionais e visitado por pessoas do mundo inteiro. Outro destaque vai para o Projeto de preservação da Arara-azul, em função de seu forte apelo simbólico, uma vez que essa ave detém as cores da bandeira nacional e é a mascote da Petrobrás.

A área social tem o caráter sócio-educativo e é realizado exclusivamente em comunidades carentes próximas das unidades produtivas da Petrobrás. Localizadas em periferias das grandes cidades, essas comunidades em situação de risco refletem os problemas sociais brasileiros. A atenção é para programas destinados à educação infantil, como a Caravana da Cultura e o Leia Brasil. Esse último, considerado o maior programa de leitura brasileiro, pela número de obras lidas e pela abrangência alcançada, trata-se de uma biblioteca volante que percorre as escolas e tem parceria com a Secretaria de Educação dos estados. Os projetos dessa área têm o objetivo

social de suprir a carência educacional, criar raízes e valorizar a cultura nessas comunidades. Percebe-se uma relação entre o social e o cultural, tendência que se expande para as demais áreas. Desta forma, a empresa vê essas atividades como uma contribuição, mas também como uma obrigação para com a sociedade, de maneira que o projeto patrocinado apresente sempre uma ligação com a educação.

“Os nossos projetos são obrigatoriamente levados para a educação, terão sempre um viés educativo; seja no esportivo, no ambiental, no cultural. A Petrobrás tem que dar uma contribuição nesse sentido.”

Esse sentido de obrigatoriedade, demonstrado nos depoimentos anteriores, teve reflexos no planejamento estratégico da empresa, divulgado no final de 1999. Nesse planejamento, foram traçadas diretrizes para um plano de comunicação, de onde se pode ressaltar os seguintes pontos:

a) criação de “Programas Petrobrás de...”, desta forma os recursos são destinados a patrocínios que possam ser associados a programas. Além de ser um contínuo, servem como vacina aos editores (que costumam desconsiderar o nome do patrocinador), assegurando a veiculação do nome da empresa na mídia e maximizando a veiculação espontânea. Outra vantagem para a criação dos Programas Petrobrás, está na possibilidade de associação do evento ao nome Petrobrás.

b) determinação dos atributos básicos para a vinculação nos Programas Petrobrás: brasilidade, competitividade e qualidade. Desta maneira, os projetos precisam apresentar esses atributos, como condição básica para o patrocínio.

O sentido de responsabilidade social é observado nesses atributos, onde a empresa opta por valorizar a arte brasileira, apesar de reconhecer a forte demanda por eventos internacionais, conforme apontado acima. Essa função social que a empresa assumiu fica nítida no depoimento abaixo:

“Com todo esse problema social, de violência, a Petrobrás vai ter que entrar fundo, na periferia, na favela, trazer esse pessoal para a cultura, para o esporte, o social... é uma obrigação, principalmente para a Petrobrás que é uma estatal, a maior empresa do país.”

Essa tendência para os investimentos que tenham um cunho social é observada também na distribuição dos recursos destinados ao patrocínio, em torno de R\$50 milhões (cinquenta milhões de reais) por ano. A flexibilidade na aplicação desses recursos obedece às necessidades que a empresa tem a cada período. Essa flexibilidade pode ser exemplificada pelo acidente ambiental ocorrido na Baía de Guanabara, que acarretou uma necessidade de maiores investimentos na área, sendo seguidos pelas ações na área social.

4.1.3 Seleção dos investimentos

“Top of mind”

Estima-se que o número de projetos culturais que a Petrobrás recebe é de aproximadamente 3 (três) mil por ano. Dentre as causas dessa demanda, são ressaltados três fatos:

- ser a maior empresa do país;
- ter unidades no Brasil inteiro;
- tratar-se de uma empresa estatal.

Os projetos apresentados abrangem todas as manifestações culturais, independentemente da origem, porte do evento e volume de recursos necessários. Nesse enfoque, a Petrobrás seria reconhecida pela sociedade e, conseqüentemente pelos produtores, como uma empresa que tem um compromisso com o patrocínio.

“...eu acho que ela nesse aspecto é “top of mind”, e todo mundo acha que, por ser estatal, tem um compromisso com todos, então todos mandam projetos para cá.”

A solução encontrada pela empresa para disciplinar esse recebimento foi a criação de Programas Petrobrás para cada grupo de manifestação cultural. O marco inicial foi o programa de artes visuais, sendo expandido para as demais áreas. Esses programas apresentam algumas diferenças significativas no processo de seleção de investimentos.

A utilização de especialistas externos em cada área, servindo como consultores culturais (curadores) na escolha dos projetos relevantes do ponto de vista da qualidade, caráter inovador,

vanguarda. Anteriormente, esse processo seletivo era realizado com a participação de funcionários da própria empresa, que paralelamente às suas funções operacionais, apresentavam maior afinidade com a atividade, recebendo treinamento básico sobre a manifestação. As demais áreas de patrocínio já contavam com a participação de pareceristas, seja na área esportiva, social ou ambiental.

Outra diferença significativa é o lançamento de edital para cada manifestação. No edital, a empresa estipula todos os critérios necessários para que o projeto possa ser recebido, avaliado e enquadrado em um programa Petrobrás específico. Um outro objetivo para o lançamento de edital seria a redução do volume de projetos, uma vez que os critérios de seleção passariam a ser do conhecimento dos produtores interessados.

Adjetivos

Os critérios de seleção destacados no edital foram estipulados estrategicamente pela diretoria de comunicação institucional e estão baseados nos seguintes pilares:

- Qualidade, a ser assegurada pelo parecer dos especialistas contratados;
- Brasilidade, retratando a cultura brasileira e o talento do artista brasileiro;
- Competitividade, demonstrando a possibilidade de reconhecimento e o desempenho da manifestação em nível internacional.

“...antigamente se trabalhava no substantivo, hoje estamos trabalhando no adjetivo. O que é excelente nós fazemos... com qualidade inquestionável, se vai estar inserido em algum programa, se é de um brasileiro que venceu lá fora...”

Outro critério ressaltado é o custo. O orçamento destinado para a atividade, o cronograma de desembolsos e o calendário fiscal são informações relevantes para análise dos custos de cada projeto recebido. Um significativo percentual de projetos é eliminado em função da não-conformidade com os prazos necessários para a liberação de recursos.

4.1.4 Acompanhamento dos investimentos

Auditoria

Na condição de empresa estatal, a Petrobrás é submetida a auditorias periódicas que têm a finalidade de monitorar a aplicação dos recursos por parte da empresa. São duas auditorias externas: a do Ministério das Minas e Energia e a do Tribunal de Contas da União – TCU. Além dessas, realiza-se uma auditoria interna, que se revela a mais rigorosa, por conhecer todas as particularidades da empresa.

Essas auditagens abrangem desde os recursos destinados à operação da empresa, incluindo exploração, distribuição, pesquisa, e também os recursos destinados aos patrocínios. Assim, a empresa estabeleceu um processo formal de acompanhamento dos investimentos, como forma de obediência aos trâmites normais exigidos pelas auditorias.

Respeitando as particularidades da atividade cultural, principalmente no tocante às etapas de execução do projeto, o acompanhamento é realizado da mesma maneira que um projeto de outra área, seja engenharia, exploração ou lançamento de novos produtos.

Em função dessas auditorias, são realizados dois tipos de acompanhamento:

- 1) o acompanhamento financeiro, que vincula a liberação da verba às etapas de execução do projeto. Assim, o desembolso dos recursos é feito mediante a comprovação da execução de determinadas etapas do projeto, seguindo o cronograma pré-determinado, tal como ocorresse com um projeto de engenharia, por exemplo.

“Nós acompanhamos o projeto do patrocinado, como acompanhamos um projeto qualquer de engenharia. Pagamos de acordo com o que o patrocinado vai dando de contrapartida.”

Nesse acompanhamento, a área financeira da empresa é integrante do processo, uma vez que a liberação dos recursos é feita nessa área. As informações são fornecidas pelos próprios patrocinados, uma vez que a liberação da verba para a próxima etapa depende dessa informação.

- 2) O acompanhamento executivo, realizado diretamente com o patrocinado, também obedecendo ao cronograma de execução previsto, enfoca principalmente o andamento do

projeto, dentro do que foi previamente estipulado em termos de prazo e qualidade, além de servir de coleta de dados para as áreas responsáveis pela divulgação dos patrocínios, que são a assessoria de imprensa e a agência de publicidade.

Esses dois acompanhamentos são realizados paralelamente. Entretanto, cabe ressaltar que o acompanhamento financeiro está atrelado ao encerramento de uma etapa do projeto, enquanto que o acompanhamento executivo trata da etapa que está em execução no momento. De forma objetiva, esse acompanhamento do patrocínio apresenta as seguintes características, conforme demonstrado no Quadro IV:

Quadro IV – Características dos Acompanhamentos de Patrocínios Realizados pela Petrobrás.

ACOMPANHAMENTOS	Financeiro	Executivo
Objetivo	Prestação de contas para liberação de verbas	Coleta de informações sobre o projeto
Controle	Cronograma do projeto	Cronograma do projeto
Quem coleta	Patrocinado	Patrocinador
Quem utiliza	Setor financeiro, auditoria	Assessoria de imprensa, agência de publicidade
Base de dados	Etapa concluída	Etapa em execução

4.1.5 Vínculo entre a obra e a empresa

Pegando uma carona

A Petrobrás considera o vínculo entre a obra patrocinada e a empresa patrocinadora, como a efetivação do próprio conceito da atividade de marketing cultural, como seu objetivo principal. Usando palavras como “roubar” e “pegar carona”, percebe-se a intenção de atrelar sua imagem, à qualidade e às características da obra patrocinada, fazendo uso desses pontos positivos para beneficiar a empresa patrocinadora.

“Então o que nós queremos ao patrocinar o livro do ALMIR KLINK, é que o leitor veja que, assim como ele saiu para rodar o mundo naquele barquinho, numa visão de planejamento, de estudos e desenvolvimento tecnológico, da mesma forma a Petrobrás fez quando partiu para explorar águas profundas, tendo que se virar para perfurar e produzir a tal profundidade.”

Esse vínculo é incentivado pela natureza do evento patrocinado e pelos pontos comuns que possam existir entre a obra e a Petrobrás. Entretanto, foi ressaltado que o vínculo sempre ocorre de uma forma sutil, usando-se a mensagem publicitária para ressaltar essa relação, mas que seja percebido pelo consumidor de uma forma indireta.

4.1.6 Comunicação com o mercado

Falando a mesma língua

Começando pela estrutura administrativa, a área de patrocínio é integrante da Superintendência de Comunicação Institucional, que por sua vez, está atrelada à área de marketing da empresa. A essa superintendência estão integradas a coordenação de patrocínio, de publicidade, de planejamento, de pesquisa e a de recursos informativos. Sempre que necessário, essa estrutura é utilizada pela área de patrocínio, qual seja, agência de publicidade, equipe de pesquisa, agência de pesquisa, pessoal de planejamento ou instalações físicas.

A divulgação dos investimentos ocorre por iniciativa do patrocinado, obedecendo o previsto no projeto, mas pode ocorrer também por parte da empresa patrocinadora. Quando é percebida uma necessidade de maior exposição para o projeto, principalmente em função da pouca estrutura de comunicação que os patrocinados possuem, utiliza-se a agência de publicidade contratada pela Petrobrás, exclusivamente para divulgação dos patrocínios. Essa agência é encarregada da comunicação corporativa, mas possui contato direto com as demais agências que trabalham com as contas operacionais, visando a manutenção da linha de trabalho, que deve ser comum a qualquer comunicação com o mercado e que está baseada nos pilares: brasilidade, competitividade e qualidade.

No tocante à comunicação com o mercado, esse trabalho conjunto entre as áreas fica notório quando se observa que a verba destinada à divulgação, que é realizada por uma agência de publicidade específica, é oriunda da área de publicidade de uma maneira geral.

“O nosso orçamento é somente para contratação. Toda a divulgação tem o orçamento na área de publicidade.”

Esse fato revela que a atividade de patrocínio, além de vista como uma ferramenta de comunicação, necessita de divulgação, assim como os demais esforços mercadológicos. A atividade tem sua verba para investimento e para contratação dos projetos a serem patrocinados, mas a divulgação é realizada com a mesma verba destinada aos demais comerciais institucionais ou a uma propaganda de postos de gasolina, por exemplo.

A divulgação dos projetos abrange a assessoria de imprensa, além da divulgação do projeto patrocinado, ressaltando o nome do patrocinador. A empresa eventualmente veicula mensagens atrelando a obra ao seu nome, dependendo do porte do projeto patrocinado e não realiza esforço promocional, ou de comunicação, atrelando os produtos da empresa ao evento patrocinado.

4.1.7 Avaliação do patrocínio

Pesquisa de mercado

A petrobrás considera o recurso destinado ao patrocínio cultural como um investimento demonstrando, inclusive, interesse na mensuração desse retorno. Ficou claro, em depoimento colhido, que a empresa considera uma única forma de avaliação do patrocínio: a pesquisa.

“...só existe uma maneira de avaliar o patrocínio e essa maneira é a pesquisa.”

Entretanto, durante a entrevista, outras formas foram apontadas, além das pesquisas de levantamento. São duas as formas que a Petrobrás encontrou para avaliação: por meio de informações exigidas ao patrocinado e por meio de informações coletadas pela própria Petrobrás.

No primeiro caso, a Petrobrás exige que o patrocinado forneça, no encerramento de cada projeto, um relatório com as seguintes informações:

- a) A **quantidade de público** presente a cada evento. Esses dados quantitativos servem para avaliar se o projeto teve o público esperado pelo produtor e se os números reais de público foram aproximados aos previstos na proposta inicial.
- b) Outro relatório exigido é o **clipping completo** resultante de cada projeto. Este *clipping* é útil para que se visualize a exposição que o projeto patrocinado teve na mídia e o que obteve de

mídia espontânea, ou seja, as menções que saíram nos veículos de comunicação gratuitamente.

No segundo caso, a própria Petrobrás coleta as informações necessárias para avaliação do investimento. Essa coleta é realizada, sob o ponto de vista metodológico, com base em dados secundários e primários, seguindo o conceito de dados secundários, como os que já foram tabulados, consolidados e disponibilizados e o conceito de dados primários como aqueles que serão coletados na fonte e cujas informações nunca tenham sido usadas.

Dessa forma, os dados secundários encontrados são:

- a) O **clipping interno**, realizado com os veículos de comunicação de que a Petrobrás dispõe, demonstrando a exposição do evento e a mídia espontânea obtida. Deve-se ressaltar que o clipping realizado pelo patrocinado é na maioria das vezes mais completo e abrangente, uma vez que é realizado na mídia em geral, enquanto que nesse caso, utiliza-se somente alguns veículos.
- b) O **clipping-pesquisa**, que é uma pesquisa realizada com base no clipping, onde se faz uma classificação de valor das reportagens elencadas, de forma que essas reportagens sejam apresentadas como favoráveis e desfavoráveis. Assim, é possível o conceito que um determinado evento teve na mídia espontânea.

O dados primários coletados pelas empresas são:

- a) A **receita de mídia**, obtida por meio da negociação realizada pelo patrocinado, diretamente com os veículos de comunicação. Nesse caso, a empresa utiliza de um recurso comercial para reduzir seus custos com a divulgação dos projetos. Os valores são negociados pelo produtor cultural, que consegue descontos significativos em relação aos preços praticados para a própria Petrobrás. Essa diferença obtida é considerada como receita de mídia, uma vez que se trata de um valor que a empresa deixou de pagar a mais, pela divulgação do projeto.
- b) **Pesquisa de recall**, trata-se de uma pesquisa de levantamento, realizada com o público entrevistado na saída do evento, e que questionava, entre outras coisas, se o respondente lembrava do nome do patrocinador do evento que acabara de visitar. Outras informações também são coletadas nessa pesquisa, como a maneira pela qual o entrevistado tomou conhecimento do evento, o conceito que o entrevistado tem da empresa patrocinadora e a possível influência no comportamento de compra. Essa pesquisa foi realizada por agência terceirizada.

- c) **Pesquisa de imagem**, realizada na comunidade em geral, geralmente após o patrocínio de eventos com grande exposição na mídia, para avaliar o conceito que a imagem da empresa detém na comunidade. Também é realizada por agência de pesquisa contratada pela Petrobrás.

Considerando as fontes acima, observa-se que alguns dados estão disponíveis internamente e outros necessitam ser coletados fora da empresa. Essa classificação pode ser melhor visualizada no quadro abaixo:

Quadro VI – Fontes e Tipos de Dados Coletados pela Petrobrás

	Dados secundários	Dados primários
Fontes internas	Clipping Clipping-pesquisa	Receita de mídia
Fontes externas	Relatório de público	Pesquisa de <i>recall</i> Pesquisa de imagem

Das informações mencionadas, os *clippings* e os relatórios de público e receitas de mídia são coletados de todos os projetos patrocinados. As pesquisas de *clipping* são realizadas esporadicamente, nos patrocínios de maior vulto. Quanto às pesquisas de *recall* e de imagem, foram realizadas após a realização dos principais eventos, como no caso das exposições Rodin, Picasso e mais recentemente da Mostra do Redescobrimento – 500 anos, em São Paulo.

4.1.8 Conclusões sobre a Petrobrás

Diante dos dados analisados acima, pode-se chegar a algumas conclusões preliminares sobre a atividade de patrocínio cultural da Petrobrás.

O marco que transformou o patrocínio cultural em uma atividade regular e periódica foram os resultados da exposição “Rodin” no Brasil, em 1995. Até então, os projetos ocorriam de forma esporádica e irregular.

O caráter dessa atividade é predominantemente estratégico e o objetivo mais ressaltado pela empresa é a obrigação social, por se tratar da maior empresa do Brasil, estar presente em todo o território nacional e ser uma empresa estatal. Além disso, ressalta-se a tentativa de agregar

valor ao nome da empresa, bem como uma forma diferenciada de divulgação do nome da empresa para a sociedade, ou seja, uma divulgação institucional.

Os critérios de seleção dos projetos patrocinados foram determinados pela diretoria de comunicação institucional e são os seguintes: a) qualidade, assegurada por especialistas e consultores externos; b) brasilidade, valorizando projetos tipicamente nacionais; c) competitividade, visando o reconhecimento em nível internacional; e, por último, d) custo, enquadrando o valor do projeto ao orçamento da empresa.

Em função das auditorias periódicas às quais a Petrobrás é submetida visando ao monitoramento da aplicação dos recursos da empresa, o acompanhamento dos projetos patrocinados é realizado de duas formas: a) o acompanhamento financeiro, que vincula a liberação das verbas às etapas de execução do projeto; e b) acompanhamento executivo, que enfoca o andamento do projeto em relação ao cronograma previsto.

Quanto ao vínculo entre a obra patrocinada e a empresa, percebe-se a intenção de atrelar a imagem da empresa à qualidade e características da obra patrocinada. Mas a mensagem publicitária que ressalta essa relação é realizada de forma sutil, para que o consumidor e a sociedade a perceba de forma indireta.

No tocante a essa comunicação com o mercado, a empresa utiliza a estrutura do departamento de marketing, inclusive de agência de propaganda e pesquisa. A verba utilizada é oriunda da área de publicidade e todos os projetos patrocinados dispõem de recursos de divulgação. Além da divulgação do patrocínio, ressaltando o nome do patrocinador, a empresa eventualmente veicula mensagens atrelando a obra ao nome da empresa.

A Petrobrás utiliza critérios de avaliação da atividade de patrocínio em todos os projetos realizados. Esses critérios são exigidos do patrocinado e/ou coletados pela própria Petrobrás. A quantidade de público e o *clipping* completo, enquadram-se no primeiro tipo, enquanto que no segundo tipo destacam-se o *clipping*-pesquisa, a receita de mídia, além das pesquisas de *recall* e imagem.

4.2 BANCO REAL – ABN AMRO BANK

4.2.1 Descrição dos patrocínios realizados

Os patrocínios na área cultural abrangem todos os segmentos artísticos: artes plásticas, literatura, restauro de patrimônio público, cinema, teatro, dança e música. Além dessas manifestações, o Banco Real tem realizado exposições de caráter histórico-educativo, ressaltando os costumes, obras de arte e documentos de época, tendo como temas, acontecimentos relevantes para a história do Brasil. Destacam-se a Exposição Ouro, ressaltando o ciclo do descobrimento desse metal no Brasil e sua importância para a economia e a Exposição Brasil e os Holandeses, retratando a relação histórico-econômica entre os dois países e a chegada do Grupo holandês ao Brasil com a recente compra do banco.

Todas as exposições mencionadas foram realizadas dentro do próprio banco, numa praça interna reservada para eventos. A praça fica na agência central do Banco, na Avenida Paulista, em São Paulo, tem acesso gratuito e independente do horário bancário e serve como espaço cultural, inclusive para exposições de artes plásticas.

Além das exposições, o Banco REAL patrocina peças teatrais profissionais e manifestações culturais voltadas para o público de terceira idade, com o programa “talentos da maturidade”, que visa a valorização das atividades culturais para artistas amadores desconhecidos que sejam dessa faixa etária.

4.2.2 Histórico e objetivos

Mudança de imagem

Em 1990, o Banco Real iniciou suas atividades de patrocínio na área cultural, motivado pela necessidade de mudança da imagem do banco perante a sociedade. Se, do ponto de vista financeiro, a imagem era de um banco sólido e seguro, perfil desejado por qualquer instituição

financeira nacional, por outro lado, atrelada a esses conceitos. vinha também a visão de um banco sisudo, fechado, de difícil acesso.

Uma das saídas encontradas para melhorar a comunicação com a comunidade e tentar amenizar essa imagem de banco de elite foi a realização de investimentos na área social. A idéia era manter conceitos fundamentais como solidez e segurança, mas agregar conceitos como preocupação com a comunidade, distribuição de lucros com a população, investimentos na sociedade.

“...conseguir se posicionar como um banco que investe em cultura, que está preocupado com a comunidade, que devolve um pouco do lucro para a própria população.”

Como forma de sedimentar esses novos conceitos e canalizar esses resultados para a melhoria da imagem, criou-se uma agência de cultura, dentro do próprio banco. Atuando em áreas diversas, a agência iniciou realizando patrocínios esporádicos, movidos por projetos de caráter relevante, do ponto de vista artístico-cultural, apresentados diretamente ao banco pelos produtores.

Popularização

Em 1999, com a venda do Banco Real para o ABN AMRO Bank, a imagem do banco novamente teve que ser revista, principalmente no aspecto econômico, uma vez que o perfil do cliente do banco teria que mudar, ser ampliado. Visando ao aumento da carteira de clientes e à necessidade de atingir outras fatias de mercado, o banco teria que renunciar ao conceito de banco de elite, tornar-se mais popular. As classes sócio-econômicas C e D passaram a ser clientes do banco. Essas necessidades refletiram também nos patrocínios realizados, passando a valorizar eventos que ofereciam um maior apelo popular. Dentro desse enfoque, um patrocínio a ser destacado foi o da Exposição de Fórmula 1, realizada dentro do banco e que tinha um forte apelo popular.

A gerência de marketing do banco está dividida em duas áreas: a promocional, que responde pelos esforços de comunicação destinados às operações do banco (incluindo propaganda, promoções, pesquisa), e a área de eventos, que responde pelos patrocínios esportivos e culturais.

4.2.3 Seleção dos investimentos

Qualidade exigida

O recebimento de projetos culturais pela coordenação de eventos acontece de forma indiscriminada, chegando a 300 projetos por mês e englobando todas as áreas culturais, independentemente do porte da produção. Esses projetos passam por um processo seletivo inicial onde uma parte é descartada por critérios subjetivos, que vão desde critérios socialmente negativos como, por exemplo, projetos ligados a bebidas alcoólicas, ao cigarro e obras que tenham um cunho pornográfico; e critérios mais objetivos, destacando-se projetos que estejam distantes do perfil do cliente do banco, como teatro e cinema infantis.

Após esse descarte inicial, os projetos restantes são resumidos e encaminhados ao comitê de seleção. Esse comitê, formado por funcionários do nível estratégico do banco (presidência do banco, diretoria geral, diretoria de marketing e administrativa), analisa individualmente cada projeto dentro dos seguintes critérios: qualidade, custo e conhecimento do projeto.

O critério qualidade é o mais enfatizado e que tem o maior peso na avaliação. Mesmo na avaliação de custo, a relação com a qualidade da obra a ser patrocinada é ressaltada. O custo é avaliado primeiramente em caráter real e posteriormente no caráter nominal, ou seja, o valor a ser investido será considerado em função da qualidade apresentada.

“Eu recebo “n” oportunidades que custam baratinho. É melhor investir um milhão numa coisa de excelente qualidade, que você sabe que vai surtir efeito, do que investir um real numa coisa que não faria.”

O terceiro critério mencionado, o conhecimento do projeto, diz respeito às possibilidades de exposição que a obra patrocinada possa ter, e aos efeitos que possa surtir para os clientes do banco e para a comunidade em geral. Esse conhecimento pode ser exemplificado pelo conceito que os artistas patrocinados tenham, o local em que será exibido ou realizado o evento e a possível exposição na mídia.

Além dos projetos recebidos, no caso específico das artes plásticas, o banco encomenda obras a serem expostas nas agências do banco ou em exposições nas suas dependências. A seleção dessas obras também é realizada internamente, por curadores do próprio banco.

4.2.4 Acompanhamento dos investimentos

Acompanhamento informal

Realizado diretamente com o patrocinado, o acompanhamento feito pelo Banco REAL enfoca basicamente o processo de execução do projeto. O cronograma previsto serve de base para saber se as etapas estão sendo executadas como planejado. É realizado pela área de eventos, de maneira informal e esporádica, onde se informa como está o andamento de cada etapa do projeto. Todas as informações obtidas durante a execução do projeto são coletadas pelo patrocinador.

“... não é um acompanhamento ditatorial, que eu acho horroroso. É um acompanhamento simpático. É um acompanhamento de apoio, não é um acompanhamento de fiscalização. Absolutamente. Eu jamais faria isso.”

No depoimento acima, observa-se que a empresa evita que o esforço para saber se o projeto patrocinado está sendo executado como previsto seja visto pelo patrocinado como um tipo de fiscalização. O controle da aplicação dos recursos é feito por telefone, em conversa com o produtor, que confirma o andamento do processo. Desta forma, depois que o recurso é liberado, não há nenhum mecanismo de controle que garanta a sua execução dentro dos prazos e padrões estipulados no projeto.

4.2.5 Vínculo entre a obra e a empresa

Identificação pela qualidade

Com a extensão da carteira de clientes e a ampliação do mercado, os projetos patrocinados passaram a ser mais diversificados em função desse perfil. Essa diversificação tem a finalidade

proposita de fazer com que o cliente se identifique com o evento, vinculando a obra patrocinada à imagem do banco.

“Eu não posso patrocinar somente produtos de elite... vão existir outros produtos, como a exposição de Fórmula 1, que foi uma coisa muito popular, do tipo 90% do público que o banco recebeu foi de moto-boys, office-boys, enfim... que hoje também é o perfil do cliente do banco”

A formação do vínculo é incentivado pela empresa através da identificação do evento patrocinado com o perfil do cliente. Por esse motivo a qualidade é o principal critério a ser valorizado. Ao “assinar” um evento, o que se busca é que a qualidade apresentada seja condizente com a qualidade que a empresa quer posicionar no mercado.

“Ao patrocinar um balé, por exemplo, literalmente acreditamos que ele seja compatível com a qualidade que o Banco REAL quer posicionar no mercado.”

Esse vínculo é confirmado por meio de contato verbal, espontâneo, feito pelos clientes, diretamente aos gerentes das agências. A mensuração ocorre informalmente, quando esses gerentes mencionam os comentários recebidos.

4.2.6 Comunicação com o mercado

Produto divulgando evento? Sim!

A diretoria de marketing é composta pelas áreas: mídia, eventos, assessoria de imprensa, *controller*, pesquisa e controle de utilização da marca. Todas essas áreas estão ligadas, de forma que a área de eventos, onde está lotada a atividade de patrocínio, pode trabalhar conjuntamente com qualquer outra área da diretoria. Além da estrutura física e de pessoal, a empresa conta ainda com as agências contratadas. A integração entre o patrocínio e o plano de comunicação do Banco REAL ocorre em função de se manter na divulgação do projeto o mesmo formato utilizado nos produtos do banco.

A divulgação dos projetos patrocinados ocorre por duas vias:

a) por conta do patrocinado, que propõe um plano de divulgação no próprio projeto;

b) por conta do patrocinador, que reconhece a necessidade de divulgação mais intensa, prepara um plano de divulgação específico para o evento.

Cabe ressaltar que, no caso da divulgação realizada pelo patrocinado, a área de eventos da empresa avalia esse plano e o seu *lay-out*, juntamente com o produtor cultural. A divulgação feita pela patrocinadora inclui tanto os esforços na mídia de massa, como a divulgação para os jornais que vão para os clientes, jornais internos destinados a funcionários, bem como mensagens nos extratos dos correntistas do banco.

Evento divulgando produto? Não!

Apesar dessa integração, a empresa não realiza nenhum esforço promocional ou de comunicação atrelado aos projetos patrocinados. Observa-se um julgamento de valor, no tocante à utilização de recursos promocionais durante os eventos patrocinados, apesar do inverso ocorrer, por meio da utilização dos serviços do banco na divulgação de patrocínios culturais.

“Acho muito deselegante. Sou contra. Eu não posso utilizar um ator, um escritor, seja lá o que for, um formador de opinião, como objeto de venda de produto do Banco REAL. Não é esse o objetivo dos projetos culturais.”

4.2.7 Avaliação do patrocínio

Reconhecendo que algumas empresas patrocinam atividades culturais meramente em função do incentivo fiscal, o Banco REAL considera os recursos destinados ao patrocínio como um investimento. Para tanto, cita algumas formas de avaliação utilizadas.

Por parte do patrocinado, não é exigido nenhum relatório ao final do evento. Entretanto, algumas informações são fornecidas informalmente pelo produtor do projeto patrocinado:

a) A **quantidade de público** presente. Essa informação pode ser fornecida de outras formas, como por exemplo, a média de lotação de um teatro, ou a média de visitação diária de uma exposição.

- b) **Comunicação indireta.** Relato de depoimentos que o grupo patrocinado recebeu do público, sobre a qualidade do espetáculo. Esses depoimentos não são formalizados, sendo mencionados verbalmente pelo produtor cultural à gerência de eventos do banco.
- c) **Clipping**, que é apresentado com as reportagens que saíram espontaneamente na mídia, sobre o evento.

A mensuração dos resultados de um projeto patrocinado, realizada informalmente pelo próprio Banco REAL, são as seguintes:

- a) **Comunicação direta informal**, depoimentos espontâneos, colhidos informalmente pelos gerentes das lojas e pelos funcionários do banco a respeito dos projetos patrocinados. Apesar de não serem formalizados, nem registrados de nenhuma forma, percebe-se uma valorização desse tipo de manifestação, na avaliação do patrocínio.

“Comunicação direta que é maravilhoso, isso acontecer. Os clientes que participaram do evento, que ligam opinando, reclamando, perguntando, diretamente com a diretoria, o que é ótimo.”

- b) A **quantidade de público** presente. Essa informação é colhida no livro de assinaturas disposto na entrada dos eventos, principalmente no caso de exposições na praça de atividades do próprio banco.
- c) **Comunicação direta formal**, resultado de opiniões de clientes registradas nos livros de assinaturas dispostos nos eventos e de cartas com considerações, recomendações e elogios sobre os eventos patrocinados.

Além dessas, são realizadas promoções para os visitantes das exposições que ocorrem na praça do banco, de forma que na saída as pessoas são convidadas a preencher um cupom contendo algumas informações básicas (nome do patrocinador, o que achou do evento) para concorrer ao sorteio de um valioso prêmio, no final do evento.

4.2.8 Conclusões sobre o Banco REAL

O caráter da atividade de patrocínio cultural é predominantemente estratégico, não sendo percebida nenhuma relação efetiva com as atividades operacionais da empresa. Motivado pela necessidade de mudança de imagem, o Banco REAL iniciou as atividades de patrocínio cultural em 1990. Atuando em todas as manifestações artísticas, a partir de 1999, com a ampliação da carteira de clientes para as classes sócio-econômicas C e D, eventos de caráter mais popular passaram a ser valorizados, com o objetivo de divulgar institucionalmente o nome do banco.

A seleção dos projetos recebidos é realizada obedece aos seguintes critérios: a) qualidade, que valoriza projetos de relevância artísticas; b) custo, visando a relação custo-benefício entre os projetos recebidos e; c) conhecimento do projeto, que ressalta a possibilidade de exposição do projeto na mídia.

O acompanhamento dos projetos é realizado de maneira informal e esporádica, sem garantia formal de execução, dentro dos prazos e padrões estipulados.

Observa-se a valorização do vínculo entre a obra patrocinada e o nome do banco, sendo ressaltada a qualidade dos projetos patrocinados, como o principal propulsor desse vínculo.

A comunicação com o mercado ocorre de duas formas: a) por conta do patrocinado, por meio do plano de divulgação do próprio projeto; e b) por conta do plano próprio de divulgação do Banco REAL, preparado especificamente para cada projeto. Além da assessoria de imprensa, são realizadas divulgações do projeto e do nome do patrocinador.

Quanto à avaliação do patrocínio, algumas informações são obtidas com o patrocinado, como a quantidade de público, depoimentos informais e *clipping*. Outras formas de avaliação são obtidas informalmente, como depoimentos coletados pelos funcionários do banco, quantidade de público e comunicação direta formal, colhida em livro de assinaturas, colocado na entrada dos eventos patrocinados.

4.3 PIRELLI S/A

4.3.1 Descrição dos patrocínios realizados

A Pirelli focaliza seus investimentos culturais em duas áreas: artes plásticas e música clássica.

Nas artes plásticas, a ênfase vai para a fotografia, onde o calendário com fotos de arte dos principais fotógrafos brasileiros é editado anualmente e distribuído em âmbito mundial. É realizado um concurso entre os fotógrafos nacionais previamente selecionados, para escolha do tema e das fotos escolhidas para compor o trabalho. Além disso, a empresa tem investido no acervo permanente de museus de artes plásticas, dentre os quais se pode citar o MASP – Museu de Arte de São Paulo e o MAM – Museu de Arte Moderna de São Paulo. O investimento se dá por meio da aquisição de obras para o acervo, ou na participação em mostras temporárias dessas entidades.

Na área de música clássica, ressalta-se o vínculo com o MOZARTEUM, que é um movimento que traz música clássica, todos os anos, ao Brasil.

4.3.2 Histórico e objetivos

Desde os anos 60, a Pirelli S/A se dedica a atividades de natureza cultural, patrocinando projetos ligados à música clássica e artes plásticas. Começando com investimentos isolados, direcionados para a fotografia, a atividade começou a tomar forma de investimento, a partir da década de 80, com o implemento das leis de incentivo à cultura, pelo Governo Federal.

O marco inicial, na década de 60, foi a confecção de calendários com coleções que mostravam quadros de Di Cavalcanti e outros pintores consagrados e fotos de eventos de natureza regional. A aceitação desses calendários no meio artístico foi imediata, em função da qualidade do trabalho e da iniciativa inédita, nesse segmento. A aceitação do calendário no Brasil despertou o interesse no Grupo Pirelli internacional, que decidiu encampar a iniciativa, numa

esfera mundial, passando a distribuí-lo em todas as unidades do Grupo, apesar de permanecer valorizando os artistas nacionais brasileiros.

Filantropia

Com a criação da legislação de Incentivo à Cultura, pelo Governo Federal, os investimentos nessa área tomaram maior vulto e passaram a abranger as artes plásticas, de forma mais ampla, e à música clássica. As duas áreas foram escolhidas por dois motivos: primeiro, por serem um nicho de mercado e segundo, pelo custo reduzido.

Nesse primeiro motivo, a Pirelli reconhece que atua nos segmentos artísticos que são pouco procurados pelos investidores culturais. Dessa forma o reconhecimento tornar-se-ia maior em função da pouca quantidade de empresas que têm sua imagem atrelada a essas atividades. Desta forma, o nicho a que se refere, não é um nicho de mercado, mas um nicho de atuação da atividade artística em si, buscando-se o reconhecimento das pessoas relacionadas com a área investida, com a manifestação artística patrocinada.

“...escolhemos nichos em que ninguém estava trabalhando e passamos a formar coleções em que, para o pessoal da área, são manifestações extremamente importantes.”

Desta forma, a imagem buscada pela empresa se aproxima da visão filantrópica realizada pelas empresas americanas, que escolhem a área cultural para investir em função de alguma familiaridade com a manifestação, sendo essa escolha completamente distanciada de uma visão mercadológica e da relação consumidor-empresa, mais comum na atividade de patrocínio.

No segundo motivo, o aspecto econômico-financeiro é relevante, uma vez que as atividades foram escolhidas em função do volume de custos ser reduzido, comparativamente a outras manifestações. Essa redução nos custos, ressaltada pela empresa, refere-se tanto aos custos operacionais, isto é, custos de produção da atividade patrocinada, como à vantagem financeira de investir nessas atividades em função do percentual de descontos que a Lei de Incentivos possibilita para as atividades de artes plásticas e música clássica, que é de 100% (Cem por cento) do total investido.

A atividade de marketing cultural é completamente separada das demais funções de marketing do grupo. As atividades mercadológicas referentes aos segmentos pneus e cabos integram a área do marketing comercial.

“Tivemos o cuidado de manter absolutamente separados o marketing cultural do marketing comercial, ou seja, temos linhas diferentes de trabalho, as pessoas que cuidam são pessoas diferentes e o que nós fazemos acaba sendo um trabalho que cria uma imagem comercial absolutamente separada da imagem institucional.”

Essa separação é refletida na forma como os recursos são destinados para a atividade, onde a área financeira determina o valor a ser direcionado para o patrocínio e, posteriormente, os projetos recebidos são analisados e aprovados em função desse montante, dentro das áreas de artes plásticas e música clássica, que são também escolhidas por critérios financeiros.

4.3.3 Seleção dos investimentos

Comodidade

O recebimento de projetos ocorre de forma não regulamentada pela Pirelli. Entretanto a seleção dos projetos acontece de maneira distinta das demais empresas. Isso se dá em função da parceria criada com algumas entidades culturais que vêm desenvolvendo projetos conjuntos com a Pirelli. Cada órgão responde por uma atividade que é patrocinada pela Pirelli. São as entidades: o Museu de Arte de São Paulo – MASP, na fotografia; o Museu de Arte Moderna – MAM, nas artes plásticas em geral e o Mozarteum, na música clássica. A parceria com esses museus se inicia na própria elaboração do projeto cultural, que muitas vezes é elaborado com base no que foi anteriormente definido com a Pirelli.

Desta forma, esses três órgãos são produtores culturais, curadores e realizadores dos projetos patrocinados pela empresa. São produtores, uma vez que os projetos são elaborados por eles próprios, são curadores; na medida em que servem de consultores culturais e participam da

escolha de possíveis patrocinados e são também os realizadores, pois a execução e organização das exposições ficam sob suas responsabilidades.

No caso das fotografias, o processo seletivo ocorre de forma distinta, uma vez que é formada uma comissão composta por fotógrafos renomados para fazerem a seleção dos trabalhos. A empresa define apenas a linha de trabalho, a filosofia da coleção a ser montada, ficando a escolha sob a responsabilidade desses especialistas. Cabe ressaltar que a decisão final é do presidente da empresa, que revela ter afinidades com as atividades patrocinadas. Essa decisão, acontece mais como forma de apreciação final, do que como processo decisório.

“Existe a sensibilidade do nosso presidente que é quem acaba batendo o martelo final em cima das exposições. Digamos que é só uma questão de apreciação final pelo presidente”

Observando esse processo, nota-se que a qualidade dos trabalhos é o principal critério de escolha mencionado. O critério de custos obedece à previsão orçamentária do setor fiscal, em função do volume de incentivos previstos. Entretanto, outros critérios podem estar atrelados à qualidade, uma vez que a seleção inicial ocorre em cada museu, independentemente da empresa patrocinadora. Trata-se de uma relação de parceria que dura vários anos e que criou vínculos entre a empresa e essas entidades, facilitando o trabalho.

4.3.4 Acompanhamento dos investimentos

Em boas mãos

O processo de acompanhamento dos projetos patrocinados decorre do trabalho de parceria que é realizado com as entidades patrocinadas. A experiência dessas entidades e a credibilidade adquirida durante anos faz com que a Pirelli não realize nenhum tipo de acompanhamento na execução dos projetos.

“Nós sabemos que são entidades confiáveis e que farão o controle e a preparação de tudo e não é necessário fazermos nada de especial.”

Após definir a linha de trabalho, programar o que vai ser realizado e liberar a verba, o controle passa a ser exclusivo da entidade produtora, ou seja, do próprio patrocinado. A Pirelli se limita-se a conferir se o projeto foi realizado conforme o combinado, durante a sua realização.

4.3.5 Vínculo entre a obra e a empresa

Percepção do grande público

É nítido o interesse que a Pirelli tem em vincular o patrocínio à imagem da empresa. Entretanto, o objetivo é mais abrangente, uma vez que a relação desejada não é a vinculação que o seu público-alvo possa fazer, mas sim, a que é feita pelo grande público. Desta forma, o vínculo buscado pela patrocinadora é o mesmo das entidades produtoras, qual seja, que a sociedade em geral perceba a obra e a empresa patrocinadora.

O esforço comum na formação desse vínculo é realizado por meio de assessoria de imprensa e visa a fazer com que a mídia repercuta a atividade patrocinada, ressaltando a empresa patrocinadora e a entidade produtora.

“Então o noticiário de divulgação nos grandes jornais e revistas brasileiras é o principal interesse que a Pirelli tem, porque essas notícias acabam sedimentando no grande público, uma idéia institucional da Pirelli, que é exatamente aquela que nós queremos trazer.”

O que se busca é que a sociedade crie esse vínculo, através da mídia espontânea obtida com o evento patrocinado. O pressuposto desse trabalho, conforme depoimento colhido, é que ao longo dos anos se consolide a imagem da uma empresa séria, que se dedica à comunidade, de forma organizada e consistente.

“O nosso pressuposto é que por trás do conceito do consumidor de pneu, exista uma imagem positiva que pode levá-lo a uma decisão de compra, apesar de nós não termos nenhuma ligação entre o marketing cultural e o marketing da Pirelli.”

Não se observa nenhum tipo de mensuração da existência desse vínculo, bem como da sua eficácia para a imagem da empresa. Interessante ressaltar que mais uma vez a visão de marketing cultural aparece separada do marketing da empresa, como se fosse possível essa separação, principalmente considerando o efeito que o conceito da empresa pode causar na decisão de compra do consumidor.

4.3.6 Comunicação com o mercado

Querendo ser notícia

Apesar de reconhecer a atividade cultural como uma ferramenta de marketing, através de depoimento colhido, não existe nenhuma integração entre o patrocínio cultural e o plano de comunicação da empresa. Separado da área de marketing na estrutura física e de pessoal, a área de patrocínio não detém verba para divulgação dos eventos patrocinados, ficando essa função a cargo das entidades produtoras, por meio da assessoria de imprensa dessas entidades. A verba destinada à área cultural é integralmente aplicada na realização dos projetos patrocinados, ficando a divulgação dos projetos sob a responsabilidade exclusiva das assessorias de imprensa dos produtores.

A intenção da empresa é que o esforço despendido na atividade cultural seja refletido na comunidade por meio de notícias espontâneas na mídia. Desta forma, a divulgação de suas atividades ocorreria na forma de notícia.

“Ao patrocinar, nós queremos ser notícia. Não queremos ser anúncio. Anúncio nós vendemos pneus e cabos. Como notícia, nós vendemos a nossa imagem institucional.”

Convém ressaltar que, sendo a assessoria de imprensa exclusiva das entidades produtoras, corre-se o risco de valorização do nome dessas entidades, em detrimento do patrocinador do projeto. Nesse caso, a notícia não venderá a imagem institucional da empresa, uma vez que o nome da empresa não foi sequer mencionado.

A empresa também não realiza nenhum esforço promocional durante a realização dos projetos patrocinados, bem como não é realizada nenhuma campanha institucional. Todas as campanhas realizadas pela área de marketing, têm a função de varejo.

4.3.7 Avaliação do patrocínio

A avaliação do patrocínio realizada pela Pirelli ocorre informalmente, por iniciativa do patrocinado e em alguns casos, por deliberação própria. As informações que são recebidas pelos patrocinados são:

- a) A **quantidade de público** presente ao evento, que é fornecida espontaneamente pelo patrocinado, uma vez que as entidades produtoras são conhecidas e têm um histórico de parceria com a empresa patrocinadora. Desta forma, o projeto não menciona a necessidade de relatórios posteriores, bem como não é solicitado nenhum tipo de informação que possa servir para avaliação.
- b) O **clipping** é fornecido pelo patrocinado, mas não ocorre em todos os casos. O fornecimento desse relatório ocorre por iniciativa do próprio patrocinado, não havendo nenhum tipo de solicitação formal nesse aspecto.

A empresa nunca realizou nenhum tipo de pesquisa pós-evento para mensurar o efeito do mesmo na sua imagem institucional. Entretanto, o depoimento observado nesta pesquisa ressalta que a avaliação desses investimentos é feita a longo prazo, por meio do conceito de seriedade que a empresa ganhou ao longo dos anos de investimentos.

“É uma avaliação que não é feita de forma sistemática. Sempre que contactamos com pessoas externas à organização e mesmo com os nossos funcionários, percebemos que a atitude da Pirelli com relação aos investimentos em cultura faz com que ela se torne uma empresa respeitada pela comunidade. É um trabalho de longuíssimo prazo, mas que já está dando resultado porque faz muito tempo que nós estamos trabalhando nessa linha. Essa é a nossa forma de medir o resultado do investimento na área cultural.”

A ação formal que a empresa faz no sentido de avaliar esses investimentos é a contratação de uma empresa de assessoria de imprensa para elaboração de um *clipping* dos eventos patrocinados.

4.3.8 Conclusões sobre a Pirelli S/A

Iniciada com a confecção de calendários com quadros de pintores brasileiros na década de 60, que obtiveram receptividade na esfera internacional, a atividade de patrocínio cultural tomou forma de investimento regular com o implemento das leis de incentivo à cultura. A Pirelli optou por investir em áreas com poucos investidores, caracterizando-se como um objetivo tipicamente filantrópico, sendo observado um distanciamento dos esforços mercadológicos, comuns nessa atividade. Outro objetivo a ser destacado é o benefício tributário, uma vez que as áreas escolhidas são as que oferecem um maior percentual de dedutibilidade fiscal, além de apresentar baixos custos de produção.

O caráter ressaltado pela empresa é o estratégico. Entretanto, observa-se a valorização de um objetivo operacional, identificado por meio da ênfase no aspecto tributário da atividade.

O principal critério de escolha é a qualidade artística dos projetos, sendo respeitado também o critério custos, em função das previsões orçamentárias do setor fiscal. O acompanhamento desses investimentos é inexistente, uma vez que após a liberação da verba, a empresa se limita a conferir se o resultado final foi realizado conforme combinado.

O vínculo entre a obra patrocinada e o nome da Pirelli é buscado com a sociedade em geral, não havendo interesse entre o vínculo que o mercado-alvo possa fazer. Não se observa nenhum tipo de mensuração da existência desse vínculo.

A separação entre a atividade de marketing e a de patrocínio reflete-se na ausência de esforços de comunicação com o mercado. O esforço realizado pela assessoria de imprensa do patrocinado tem o objetivo de propagar o evento na mídia espontânea, em forma de notícia.

Os critérios de avaliação utilizados pela Pirelli são oriundos das informações obtidas pelos patrocinados: a) quantidade de público e b) *clipping*. O único esforço de avaliação realizado é a elaboração de um *clipping*, executado por assessoria de imprensa contratada.

4.4 GRUPO PÃO DE ACÚCAR

4.4.1 Descrição dos patrocínios realizados

O programa “Pão *Music*” é o principal patrocínio do Grupo Pão de Açúcar e o que exige maior concentração de esforços e de pessoas envolvidas. Trata-se da realização de shows musicais gratuitos, realizados mensalmente no Parque Ibirapuera, em São Paulo, nas manhãs de Domingo e na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, com artistas da Música Popular Brasileira. Sendo uma iniciativa do próprio Grupo Pão de Açúcar, a programação, produção e realização são executadas pela área de marketing institucional do grupo. Artistas como Caetano Veloso, Marisa Monte, Ney Matogrosso, dentre outros, são contratados para realizar um show especial, inédito, para o evento.

A exposição desse evento, que por ser um programa já conta com um público fiel, além da exposição na mídia espontânea, transforma-se em vitrine para outros projetos realizados pela empresa. Assim, os “Meninos do Morumbi”, projeto que possibilita educação formal e musical para meninos carentes no bairro do Morumbi, em São Paulo, são responsáveis pela abertura de todos os shows do “Pão *Music*”. Outras campanhas de cunho social são divulgadas durante os shows, como a distribuição de sacolinhas para lixo, durante o show, contendo a logomarca do evento e o tema da campanha “nossa cidade também é um show, vamos mantê-la limpa”.

Outra área de atuação é o teatro, onde é realizado o patrocínio de todos os espetáculos do Grupo TAPA de Teatro, através da liberação de verba mensal para cobrir os custos com elenco, montagem e produção. Além disso, espetáculos que possam ter uma boa exposição na mídia podem ser patrocinados, como no caso da peça “Honra”, com Regina Duarte e Gabriela Duarte no elenco.

Em literatura, os investimentos realizados são feitos em projetos relevantes, do ponto de vista artístico e ocorre por meio do custeio de edição, como no caso do Livro “500 anos de sabor”, em comemoração aos 500 anos do descobrimento do país, ou como ajuda de custo na elaboração da pesquisa, como no caso de um livro sobre canto, ainda inédito.

4.4.2 Histórico e objetivos

Agregar valor

O grupo Pão de Açúcar iniciou a década de noventa enfrentando uma crise financeira, ao mesmo tempo em que entravam no mercado brasileiro concorrentes multinacionais de grande porte, tornando o setor de varejo bastante competitivo. A partir do enxugamento da estrutura e da recomposição acionária, o grupo passou a desenvolver uma estratégia mercadológica baseada no reposicionamento da marca. Foram tomadas decisões de mudanças no âmbito operacional e institucional, com o objetivo de incrementá-la.

...foi detectada uma necessidade de um contato diferente com o consumidor, que não vê somente como um supermercado, vê como um supermercado que está querendo agregar valor à marca, que está querendo fazer bem...

Desta forma, surgiu o primeiro projeto cultural, patrocinado pela marca Pão de Açúcar, o projeto “Pão Music”. Iniciado em 1994, o projeto “Pão Music” tenta agregar valor à marca, através de conceitos como qualidade, diferencial no contato com o cliente e caráter inovador. No sétimo ano de realização, esse projeto tomou forma de programa, mantendo a mesma regularidade e qualidade nas atrações apresentadas.

Divulgação institucional

Em 1999, com o aumento do número de projetos culturais recebidos e a realização de projetos em outras áreas, além dessa, o Grupo Pão de Açúcar sentiu a necessidade de separar a atividade varejo da atividade institucional, criando a diretoria de marketing institucional. Respondendo pelo trabalho de imagem da marca, no âmbito institucional, essa divisão encampou o patrocínio de projetos nas áreas esportiva, cultural, social e educacional, além da comunicação institucional. Essa área responde pela imagem das marcas que integram o varejo do Grupo. São elas: Pão de Açúcar, Extra, Barateiro e Eletro.

Apesar da separação entre as áreas de varejo e institucional ser bem nítida, observa-se um trabalho conjunto com as lojas e com as atividades de comunicação do varejo. Os eventos são

divulgados nos tablóides promocionais, distribuídos nas lojas e, sempre que surgem problemas num mercado local, são realizadas ações institucionais específicas para uma loja ou para uma das marcas.

As quatro marcas do Grupo Pão de Açúcar possuem um perfil distinto de seus consumidores. Assim, de acordo com o conceito do projeto e do seu público-alvo, o patrocínio é enquadrado em uma das quatro marcas.

Na Diretoria Institucional, a Coordenação de Marketing Cultural conta com uma estrutura de apoio composta por quatro empresas, prestadoras de serviço para a atividade. São as seguintes empresas:

- a) Divina Comédia - agência de marketing cultural, que responde pela avaliação dos projetos, contato e contratação dos artistas, além de servir de curadoria para a avaliação da qualidade dos projetos recebidos;
- b) Edelman - assessoria de imprensa, que é responsável pelas credenciais para imprensa, seleção dos veículos, elaboração de *releases* e textos de abertura dos eventos;
- c) CCM – produtora responsável pela execução da estrutura necessária a cada evento, montagem e roupagem de palco, *blimps*, confecção de *banners* e faixas;
- d) Produtora de filmagem, responsável pela filmagem em vídeo de todos os eventos, inclusive com entrevistas com o público, para tomada de opiniões “*in loco*”.

Campanha promocional

No campo da literatura, o patrocínio de livros tem ocorrido de forma integrada com a área de marketing de varejo do grupo. O destaque vai para o livro “500 anos de sabor”, que comemora os 500 anos do descobrimento do Brasil através das receitas culinárias nacionais. O livro foi vendido nas lojas Pão de Açúcar, pelo valor simbólico de R\$5,00, exclusivamente para clientes especiais que adquirissem o mínimo de R\$30,00 (trinta reais) em compras. Desta forma, o marketing institucional alia-se ao marketing de varejo, numa tentativa de incremento de vendas e fidelização de clientes especiais.

“... o sucesso do livro foi tanto que até hoje tem cliente ligando... o pessoal do grupo de representação do consumidor liga dizendo: “tem um cliente querendo o livro”...”

4.4.3 Seleção dos investimentos

Conceito do projeto

O processo de seleção de projetos pode ocorrer de duas formas distintas: uma parte é recebida diretamente pela coordenação de marketing cultural, numa média de 70 projetos por mês. Os critérios seletivos utilizados pela empresa são: o conceito do projeto, o perfil do público-alvo, custo e cronograma. Dentre esses, alguns são imediatamente descartados pela natureza, pela qualidade questionável, ou pelo curto prazo necessário à liberação de verba. Outra parte é recebida pela agência Divina Comédia, que faz uma seleção inicial, enviando o restante para a coordenação. Os critérios utilizados pela agência são: qualidade do projeto, possibilidade de exposição na mídia e custo, uma vez que a verba total orçada para a atividade é previamente informada. Os projetos que são recebidos diretamente na empresa, após passar pela seleção inicial, também são enviados à agência para serem analisados e selecionados em função dos demais critérios mencionados.

No tocante à verba, após selecionados os projetos a serem patrocinados, busca-se a confirmação da verba necessária a esses projetos, na diretoria institucional, respeitando os limites do incentivo determinado pelo Ministério da Cultura, ou definindo quais projetos seriam patrocinados com recursos próprios ou com cooperados, ou seja, com co-patrocinadores.

Público do projeto igual ao consumidor da loja

Outro critério utilizado é a relação que o projeto possa ter com alguma marca do Grupo Pão de Açúcar. Alguns projetos são enviados diretamente para as lojas, principalmente por ter relação direta com o público específico daquela loja ou da região onde está inserida. Nesses casos, o gerente de loja recebe o projeto, entra em contato com a coordenação, ressaltando aspectos do projeto e da relação com o público da loja.

“É isso que nós analisamos. Se for um projeto num local que não temos loja, não interessa. Tem que ser em locais que nós temos loja, principalmente, se vai ter interesse, porque nós somos uma rede de supermercados.”

Nesses casos, a seleção é feita pelo gerente da loja e pela coordenação da área, não passando necessariamente pela agência de marketing cultural. O critério básico é a relação entre o projeto e o público de determinada loja.

4.4.4 Acompanhamento dos investimentos

Acompanhamento indireto

Contando com empresas terceirizadas que respondem por parte das etapas de realização dos projetos, o Grupo Pão de Açúcar delega algumas atividades de acompanhamento a essas empresas. Atividades como montagem de palco, divulgação prévia,roupagem, confecção deroupagem, são de responsabilidade das empresas especializadas, contratadas pelo grupo. Desta forma, o acompanhamento é feito indiretamente, uma vez que essas empresas servem de mediadoras entre o patrocinado e a patrocinadora.

“Estamos presente em tudo, só que não pomos a mão na massa. Quem põe a mão na massa é a empresa contratada para montar... qualquer dúvida eles falam conosco: - olha, estamos com um problema ali, o que faremos? – é sempre o Pão de Açúcar em cima. O Pão de Açúcar é o dono do evento.”

Vale ressaltar que no caso de ocorrência de problemas na finalização do projeto patrocinado, tanto o produtor do projeto, como a empresa terceirizada serão avaliadas pelo Pão de Açúcar e descartados para possíveis patrocínios futuros. Esse procedimento força a empresa terceirizada a acompanhar de perto o projeto patrocinado, uma vez que os resultados servirão de base para avaliação do seu próprio trabalho.

4.4.5 Vínculo entre a obra e a empresa

Identificação com o cliente

Como os projetos patrocinados pelo Pão de Açúcar têm claramente definido o público-alvo, o interesse no vínculo entre a obra patrocinada e a empresa é nítido, principalmente pelo fato de que as quatro marcas trabalhadas pelo grupo têm perfis distintos de público, da mesma forma que os projetos atrelados a cada uma dessas marcas. A formação desse vínculo é incentivado por meio da adequação entre o perfil do público da empresa e o evento patrocinado.

Outra forma de obtenção desse vínculo está no patrocínio de eventos realizados nas regiões próximas das lojas e que apresentam o mesmo público-alvo. Critérios como a qualidade e a familiaridade com o público são valorizados. A mensuração do vínculo ocorre informalmente, por meio de depoimentos espontâneos dos clientes das lojas.

4.4.6 Comunicação com o mercado

Integrados pela necessidade

A área de marketing do Pão de Açúcar está estruturada da seguinte maneira:

- a) O marketing de varejo, que abrange as quatro bandeiras do grupo: Barateiro, Eletro, Extra e Pão de Açúcar, e responde por toda a atividade mercadológica inerente às lojas, por exemplo, promoção, *merchandising*, cartazamento, eventos de loja e qualquer comunicação sobre as lojas.
- b) O marketing institucional, que responde pela imagem da marca do grupo e das quatro bandeiras, especificamente.

Essas duas áreas trabalham separadamente, com pessoas e atividades distintas, mas de forma integrada. Essa integração acontece à medida que a área de varejo necessita de um reforço maior na imagem de determinada marca ou de uma loja específica. Dessa forma, tanto a área de varejo pode solicitar um evento para uma bandeira que esteja com problemas de mercado em determinada região, como um gerente de loja pode sugerir um evento que favoreça sua loja, especificamente.

No tocante à divulgação dos eventos, a integração também existe, à medida que os tablóides do varejo são usados para divulgação dos eventos da área institucional ou, em sentido inverso, quando um evento é criado para incrementar as vendas de determinada loja, por exemplo.

“... no aniversário do Pão de Açúcar Fortaleza, o diretor regional de lá, entrou em contato com o marketing institucional daqui e falou: - Temos que fazer uma ação, porque é o aniversário de Fortaleza. – Nós entramos em contato com a agência de marketing cultural e realizamos o show do Chiclete com Banana, onde R\$80,00 em compras dava direito a um ingresso.”

Esse tipo de ação acontece de forma esporádica e na maioria das vezes está fora do planejamento. Nesses casos, é negociada uma verba extraordinária, mesmo que não faça parte do incentivo fiscal, de forma que o evento seja realizado.

A divulgação dos projetos patrocinados é realizada pelo próprio Pão de Açúcar, que reserva parte da verba destinada aos projetos, para a divulgação dos mesmos. Sempre que um projeto é aprovado, é reservada a verba para sua divulgação. Em casos específicos de divulgação por parte do patrocinado, esse plano precisa ser aprovado pela área de marketing institucional.

Além disso, cabe ressaltar que a logomarca da empresa recebe uma atenção especial, na divulgação dos eventos. Recursos como balões, faixas, *banners* gigantes, *blimps* (balões luminosos), contendo a logomarca da empresa e a logomarca do evento, são distribuídos em toda a área do evento de forma que qualquer registro fotográfico ou de vídeo, inevitavelmente revele o nome do Pão de Açúcar. O próprio nome do evento é um recurso de divulgação, ao utilizar a palavra Pão, com o mesmo *lay-out* da logomarca da empresa.

4.4.7 Avaliação do patrocínio

Como a maior parte dos projetos patrocinados pelo Grupo Pão de Açúcar têm a área de marketing institucional como produtora, o patrocinado não tem vínculo nenhum com o retorno do projeto, uma vez que a contratação foi do artista e não do projeto do artista, como no caso do Pão

Music, por exemplo. Nos casos em que existe um produtor cultural externo, são recebidos relatórios com as seguintes informações:

- a) **Quantidade de público**, com os números totais obtidos pelo projeto realizado;
- b) **Clipping**, com a mídia espontânea obtida, elaborado pelo próprio produtor.

Entretanto, cabe ressaltar que essas informações são fornecidas de maneira inconstante e que, conforme depoimento, na maioria das vezes a patrocinadora solicita quando necessário. Essa solicitação ocorre por dois motivos: primeiro, para que a coordenação da área possa encerrar o projeto, constando os números resultantes e a exposição obtida; e segundo, em caso de divulgação do encerramento do projeto na mídia, informar os números obtidos.

Para todos os projetos patrocinados, a coordenação de marketing cultural solicita à assessoria de imprensa contratada, um *clipping* geral sobre o evento. Esse *clipping*, além de conter todas as notícias e reportagens publicadas, apresenta as seguintes informações:

- a) **Centimetragem de mídia espontânea**, totalizando a quantidade de cm² (centímetros quadrados) obtida.
- b) **Centimetragem de mídia paga**, totalizando a quantidade de cm² (centímetros quadrados) que foi comprada.
- c) **Valoração dos centímetros obtidos**, faz-se um comparativo entre o que se pagou de anúncios de divulgação do evento e o valor que teria sido pago, no caso da mídia espontânea.

Esse resultado é apresentado em R\$ (reais).

A operação descrita acima pode ser melhor apresentada conforme esquema abaixo, onde o resultado favorável significa que o valor obtido na mídia espontânea foi maior que o valor pago pela divulgação.

(+) Receita (suposta) da mídia espontânea
 (-) Despesas (reais) realizadas com divulgação
 = Resultado obtido

A **comunicação direta informal** é outra forma de mensuração, ocorrendo por meio das opiniões espontâneas dos consumidores, nas gerências de lojas próximas aos eventos ou por meio de telefone para o Serviço de Representação do Consumidor.

Além desses esforços de mensuração de resultados, a empresa demonstra necessidade de avaliar seus investimentos na área cultural de maneira mais concreta.

“Nós não temos uma avaliação certa disso. Sabemos que dá certo e que as pessoas adoram, mas é difícil ter um retorno institucional, um número mensurado. Estamos atrás disso. Nessa primeira pesquisa sobre o Pão Music, vamos ver o que vai dar.”

Desta forma, foi contratada uma empresa de pesquisa de mercado para avaliar os resultados de imagem do principal evento cultural patrocinado, O Pão *Music*. Trata-se da solicitação de uma **pesquisa de recall**, que demonstre também os efeitos do patrocínio e sua possível influência no processo de compra dos consumidores.

4.4.8 Conclusões sobre o Grupo Pão de Açúcar

Iniciada em 1994, com o surgimento do projeto “Pão *Music*”, a atividade de patrocínio cultural surgiu da necessidade de um contato diferenciado com o cliente. Esse projeto permaneceu até 1999, quando foi sentida a necessidade de estruturação formal da área em função do volume de projetos recebidos e das atividades decorrentes.

Apresentando um caráter predominantemente estratégico, refletido nos objetivos: a) agregar valor à marca; b) necessidade de mudança de imagem; e, c) divulgação institucional; observa-se também o caráter operacional, ressaltado por meio do objetivo de comunicação promocional de lojas e/ou produtos, diretamente ao seu mercado-alvo.

Os critérios de seleção dos projetos a serem patrocinados são: o conceito do projeto, o perfil do público-alvo, custo e cronograma. Além desses, outro critério a ser considerado é a possibilidade de exposição na mídia.

O acompanhamento é feito indiretamente, uma vez que são contratadas empresas terceirizadas para a execução do projeto. Essas empresas servem de mediadoras entre o patrocinado e a patrocinadora. É um mecanismo eficaz uma vez que o trabalho dessas empresas terceirizadas é avaliado em função do projeto finalizado.

No tocante à formação do vínculo entre a obra patrocinada e o nome do Grupo Pão de Açúcar, observam-se os esforços para que o projeto patrocinado tenha o público-alvo claramente definido e seja adequado ao mercado-alvo da empresa.

Parte da verba destinada aos patrocínios é reservada para a divulgação dos projetos. Além de divulgação em mídia ressaltando o nome do patrocinador em todos os projetos patrocinados, a divulgação da logomarca do grupo é intensa, sendo utilizados recursos visuais, como *banners* e *blimps* em toda a área do evento patrocinado.

A principal fonte de informação utilizada na avaliação dos projetos patrocinados é o *clipping*. A assessoria de imprensa elabora um *clipping* contendo os seguintes dados: a) centimetragem de mídia espontânea; b) centimetragem de mídia paga; c) valoração dos centímetros obtidos, com um comparativo entre os dados anteriores (a e b). Além disso, o patrocinado informa a quantidade de público e o *clipping*. Os depoimentos informais também são utilizados na avaliação.

5. CONCLUSÕES

O patrocínio cultural realizado pelas empresas que participaram dessa pesquisa ocorre de forma diferenciada, seja no que se refere ao histórico dessa atividade pela empresa, aos objetivos que as impulsionaram, aos tipos de projetos patrocinados, aos processos de seleção, aos esforços despendidos com a comunicação e, por último, à maneira como são avaliados esses patrocínios.

O histórico da atividade é um ponto a ser destacado dentro das particularidades encontradas nesse estudo. Dentre as empresas pesquisadas, percebe-se que o início da atividade ocorreu de duas formas distintas, em função de:

- a) sucesso de projetos isolados, onde as empresas iniciaram as atividades de forma isolada, patrocinando algum projeto cultural específico, que tenha recebido uma aceitação além da esperada, constataram a eficácia desse tipo de comunicação com o mercado e despertaram assim, para a necessidade de uma melhor estruturação da área e de maior participação nos patrocínios culturais. Nesse caso, encontram-se a Petrobrás e a Pirelli, que tiveram nos projetos Exposição *Rodin* e calendários Pirelli, respectivamente, os impulsores para o desenvolvimento e consolidação da atividade.
- b) necessidade de comunicação com o mercado, em que o marco inicial foi a descoberta da necessidade de um esforço de comunicação que pudesse atingir o mercado-alvo da empresa de forma diferenciada. Nesse aspecto, encontramos o Banco REAL e o Grupo Pão de Açúcar, uma vez que ambos tomaram uma decisão prévia pelo patrocínio, antes de optar pelos tipos de projetos mais adequados aos seus propósitos. Nessas empresas, a atividade de patrocínio cultural surgiu de forma consciente e planejada.

Outro ponto a ser destacado, refere-se ao objetivo de cada empresa para investir em patrocínio cultural. Pelos depoimentos obtidos, observa-se uma variedade nas respostas relatadas.

Dentre os tópicos elencados, buscou-se identificar quais seriam relevantes para o processo de avaliação dos resultados do patrocínio. Alguns tópicos foram ressaltados, à medida que sua importância era relatada na forma de avaliação utilizada, em detrimento de outros tópicos que, apesar de possuir características importantes, não se mostraram tão expressivos para o processo de avaliação.

Abaixo serão classificados, detalhados e exemplificados esses pontos, de acordo com as informações colhidas nesta pesquisa, bem como a identificação da empresa que forneceu a informação.

5.1. CARÁTER ESTRATÉGICO E OPERACIONAL

O primeiro enfoque dado nesse item foi referente ao caráter do investimento nessa atividade. Inicialmente, convém ressaltar o fato de que todas as empresas pesquisadas, ao serem questionadas sobre o caráter dessa atividade, classificaram-no como estratégico, ou seja, a decisão pelo investimento teve um caráter estratégico. Entretanto, analisando o conteúdo das respostas, percebe-se que o caráter operacional está presente em algumas situações onde a empresa faz uso do marketing cultural, para atingir objetivos operacionais, ou seja, que tenham relação com a atividade-fim ou a atividade-meio da empresa. Dessa forma, observa-se que a Pirelli e o Grupo Pão de Açúcar realizaram esforços meramente operacionais, com objetivos fiscais e de venda, respectivamente, apesar de tê-los enquadrado como esforços estratégicos.

A identificação do caráter da atividade é fundamental para que se possa fazer a classificação dos objetivos encontrados.

5.2. OBJETIVOS

Os objetivos mencionados na coleta de dados foram classificados em função do caráter pretendido e elencados como demonstrado abaixo:

Para o caráter estratégico, encontraram-se os seguintes objetivos:

1. **Mudança de imagem.** Objetivando uma mudança na imagem institucional da empresa perante o seu mercado consumidor ou a sociedade em geral. Esse objetivo foi pretendido pelo Banco REAL e pelo Grupo Pão de Açúcar.
2. **Agregar valor.** A Petrobrás e a Pirelli foram as empresas que buscaram a atividade de patrocínio como uma ferramenta para agregar valor à marca da empresa. Nos dois casos, a intenção foi de agregação de valor perante a sociedade em geral.

3. **Divulgação institucional.** Nesse caso, a intenção é divulgar o nome da empresa, através de um esforço de comunicação diferenciado. A divulgação passa a ser utilizada como um instrumento do plano de comunicação institucional, com o intuito de estar mais presente no seu mercado consumidor ou na sociedade em geral. Tem a função de manter a imagem da empresa. Excetuando a Pirelli, as demais empresas reconheceram esse objetivo.
4. **Obrigação social.** Esse objetivo foi ressaltado pela Petrobrás, onde ficou nítido o reconhecimento da atividade de patrocínio cultural como uma obrigação que a empresa tem com a sociedade, principalmente por se tratar de uma empresa estatal e por reconhecer ser a maior empresa do país.
5. **Filantropia.** Nesse caso, observado na Pirelli, a atividade é realizada com o objetivo filantrópico de desenvolver ou reforçar determinada atividade cultural. Essa atividade cultural é escolhida mediante a familiaridade de algum integrante da empresa com a manifestação ou em função de vínculo que tenha sido criado entre a empresa patrocinadora e a manifestação patrocinada, ao longo do tempo.

Convém ressaltar que esses objetivos acima não são excludentes, podendo ser encontrados mais de um objetivo para cada empresa. Os demais objetivos apontados foram decorrentes do caráter operacional.

Para o caráter operacional, os objetivos apontados foram os seguintes:

1. **Fiscal/tributário.** Decorrente do atrativo fiscal gerado pelos benefícios das leis de incentivo à cultura, esse objetivo diz respeito à vantagem contábil recebida pela empresa ao optar pelo patrocínio cultural. Apesar de as quatro empresas fazerem uso desse benefício, uma vez que esse foi um dos critérios utilizados na seleção das empresas pesquisadas, esse objetivo é percebido na Pirelli em função da importância dada ao aspecto fiscal, principalmente no tocante à seleção dos investimentos a serem patrocinados. Nas demais empresas, o benefício serviu como estímulo e atrativo, mas em nenhum momento foi percebido como objetivo.
2. **Objetivo Financeiro.** Nesse caso, o objetivo se justifica pela possível vantagem financeira que possa decorrer da atividade. Seja no tocante ao valor dos projetos patrocinados, ou na participação de bilheteria, ou na receita oriunda das mídias espontâneas conseguidas com o projeto patrocinado. A Pirelli ressaltou a importância do valor dos projetos patrocinados e o Grupo Pão de Açúcar, em função do interesse em mensurar a receita financeira oriunda da mídia espontânea.

3. **Aumento nas vendas.** Atrelar um projeto cultural a um esforço de venda de forma que o primeiro seja o impulsor do segundo é o que caracteriza esse objetivo. Para isso, o Grupo Pão de Açúcar patrocina determinados projetos, como o Pão Music Loja, que são diretamente ligados a uma loja especificamente, visando o incremento do volume de vendas, em função da realização do projeto.
4. **Divulgação promocional.** Esse objetivo revela-se por meio do esforço de comunicação realizado pelo projeto patrocinado, com a finalidade de divulgar produtos específicos da empresa, ou atividades realizadas pela mesma. O Grupo Pão de Açúcar apresentou esse tipo de objetivo ao patrocinar projetos que pudessem ser notados por consumidores de determinada loja com problemas mercadológicos.

Da mesma forma que os objetivos estratégicos, os operacionais não são excludentes e isolados, podendo ser encontrados mais de um objetivo operacional numa mesma empresa e até num mesmo projeto patrocinado. Quanto ao caráter, essa regra também é válida, uma vez que pode-se encontrar caracteres distintos numa mesma empresa, variando apenas o projeto.

Uma empresa pode patrocinar um projeto que tem um caráter estratégico, mas também operacional e, em cada caráter, apresentar um ou mais objetivos apontados. Exemplificando, no caso do Pão de Açúcar, ao patrocinar os projetos Pão Music Loja, apresenta o caráter estratégico, com o objetivo de mudar a imagem da empresa, naquele mercado específico, mas também apresenta o caráter operacional, uma vez que os objetivos são: o aumento das vendas e a comunicação com o mercado consumidor.

5.3. PERFIL PÚBLICO X CONSUMIDOR

Analisando os dados no que se refere aos tipos de investimentos selecionados, pode-se concluir que o tipo de projeto selecionado para patrocínio pelas empresas não traz nenhuma colaboração para a avaliação desses investimentos, uma vez que independentemente do tipo, cada manifestação tem seu público-alvo distinto, seja uma manifestação em massa, como o patrocínio de um show musical ao ar livre, ou um livro de arte, destinados a apreciadores e artistas eruditos. Desta forma, o ponto relevante a ser buscado no processo de seleção dos investimentos, para

compor a avaliação do patrocínio é a relação existente entre o perfil do público-alvo do projeto e o perfil do consumidor da empresa.

Assim, quanto ‘a relação entre o perfil do público a que se destina o projeto e o perfil do consumidor da empresa, observou-se a seguinte classificação:

1. Perfil do público do projeto mais abrangente que o perfil do consumidor da empresa.

Nesse caso, o projeto patrocinado destina-se a um público mais abrangente que o perfil do consumidor. A empresa opta por projetos que possam ter maior exposição em outras fatias de mercado ou para a sociedade de uma maneira geral. Todas as empresas pesquisadas patrocinaram projetos com esse tipo de perfil.

2. Perfil do público do projeto é o mesmo que o perfil do consumidor da empresa. É o patrocínio de projetos direcionados exclusivamente aos consumidores da empresa. Assim, o consumidor da empresa é o mesmo público do projeto. Esse tipo de relação foi observada no Grupo Pão de Açúcar, ao patrocinar projetos a serem realizados dentro das lojas, atingindo o consumidor no momento da compra.

Vale observar que entre as empresas pesquisadas, não foram encontrados projetos que pudessem apresentar o perfil do público do evento diferente, ou mesmo mais restrito que o perfil do consumidor da empresa. No caso da Pirelli e da Petrobrás, que patrocinam alguns projetos direcionados para um público mais erudito, são classificadas no primeiro tipo, uma vez que esse público erudito também faz parte do perfil do consumidor dessas empresas. Essa relação é consolidada por meio dos esforços de comunicação realizados para a atividade de patrocínio.

5.4. COMUNICAÇÃO REALIZADA

Os esforços de comunicação realizados podem ser separados entre três grupos de empresas:

- a) as que não realizam nenhum esforço de comunicação;
- b) as que apenas exigem dos patrocinados que esses realizem a divulgação;
- c) as que realizam seus próprios esforços de divulgação do patrocínio.

No primeiro caso, trata-se da ausência de esforço de comunicação, tanto por parte do patrocinador, quanto do patrocinado:

1. **Ausência de exposição.** Nesse caso, a empresa não realiza nenhum esforço de divulgação do patrocínio realizado. Esse tipo de patrocínio é realizado pela Petrobrás ao patrocinar bolsas de estudo para artistas no exterior.

No segundo caso, o esforço de divulgação ocorre por meio do patrocinado:

2. **Exposição do patrocinado.** Ocorre quando a empresa patrocinadora não realiza nenhuma divulgação, mas exige que o patrocinado seja responsável pela divulgação do projeto. Essa exigência pode ser formal, por meio de cláusula contratual, ou informalmente, por meio de solicitação verbal ao patrocinado. A Pirelli realiza informalmente esse esforço em todos os projetos patrocinados.

Nesse terceiro caso, relatam-se os esforços empreendidos pelo patrocinador para divulgar os projetos patrocinados:

3. **Venda atrelada a projeto.** Realizada quando o projeto é divulgado atrelando a venda à sua própria realização. A divulgação é realizada quando o consumidor compra determinado produto da empresa, seja por meio de cupons promocionais, de vantagens no preço do ingresso ou de programa de fidelização de clientes, por meio de pontuação. O grupo Pão de Açúcar realiza esse tipo de comunicação ao atrelar a venda nas lojas, ao ingresso de um *show* patrocinado pelo mesmo.
4. **Assessoria de Imprensa.** São esforços realizados por jornalistas para divulgação espontânea dos projetos patrocinados. Pode ocorrer tanto por parte do patrocinador, quanto do patrocinado. Entretanto, para efeito de avaliação, considera-se o esforço do patrocinador, uma vez que a ênfase do patrocinado pode ser para o projeto em si, ficando a divulgação do nome do patrocinador em segundo plano. Esse tipo de esforço é realizado por todas as empresas pesquisadas.
5. **Divulgação do evento.** Esse esforço ocorre quando a empresa patrocinadora divulga o projeto em mídia paga, sem mencionar o patrocínio. Apesar de raro, ocorre quando na verba do projeto está o valor para divulgação na mídia e o patrocinador não tem participação em como será divulgado o nome da empresa. O Banco REAL realiza esse tipo de esforço, por meio de alguns projetos patrocinados que têm essa responsabilidade, mas não identificam o patrocinador na divulgação.

6. **Divulgação do evento e do patrocinador.** A empresa patrocinadora divulga o patrocínio em mídia paga, ressaltando o nome da própria empresa como patrocinadora. A Petrobrás, o Grupo Pão de Açúcar e o Banco REAL têm a maioria de seus projetos patrocinados com esse tipo de esforço de comunicação.
7. **Divulgação do evento, do patrocinador, com mensagem direcionada.** O esforço de comunicação mais abrangente é aquele em que o patrocinador divulga o projeto patrocinado em mídia paga, ressalta o nome da empresa e inclui mensagem vinculando o projeto cultural à imagem da empresa. É realizado pela Petrobrás, pelo Grupo Pão de Açúcar e pelo Banco REAL.

5.5. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO

Todas as empresas enfocaram a dificuldade em avaliar o resultado do patrocínio cultural, apesar de se poder identificar em cada uma dessas empresas os critérios que são realmente utilizados. Os critérios de avaliação utilizados pelas empresas pesquisadas são praticamente os mesmos, apesar de apresentarem diferenças relevantes na forma como são realizados.

A mensuração do retorno, em termos quantitativos, tem sido realizada pela Petrobrás, por meio de pesquisas de *recall* e de imagem. Essas pesquisas vêm sendo realizadas após os eventos de maior porte e que demandam mais recursos. São pesquisas realizadas por empresa contratada pela Petrobrás com o intuito de registrar o efeito que os esforços com o patrocínio cultural têm obtido.

As demais empresas reconhecem que não utilizam nenhum critério formal de mensuração. Entretanto, pode-se observar que de alguma forma são buscados critérios de avaliação como uma maneira de respaldar a atividade do patrocínio na empresa. Os critérios de avaliação observados nas empresas pesquisadas foram os seguintes:

1. Quantidade de público. Representa o número de pessoas que tiveram contato com o projeto patrocinado. É o mais-utilizado, realizado por todas as empresas pesquisadas.
 - Indicador - Indica o número de pessoas que assistiram ao projeto.

2. Relatório contábil. Consiste no relatório elaborado internamente pela área contábil/fiscal da empresa patrocinadora, com o intuito de demonstrar o valor contábil obtido com o benefício fiscal.
 - Indicador – Indica o valor nominal que a empresa obteve com o benefício fiscal.
3. Comparativo de vendas. Relatório elaborado pela área comercial/vendas da empresa patrocinadora, demonstrando o volume de vendas obtido com o patrocínio. Também pode ser apresentado na forma de percentual de vendas.
 - Indicador – Indica o valor real e/ou o percentual de acréscimo nas vendas.
4. Resultado financeiro. Elaborado internamente pela área financeira da empresa patrocinadora, com o objetivo de demonstrar o valor real obtido com o patrocínio. Também pode ser calculado o valor que a empresa deixou de gastar, como no caso de mídia espontânea.
 - Indicador – Indica o valor real ou projetado que a empresa obteve com a atividade.
5. Influência de compra. Obtido por meio de pesquisa quantitativa realizada com o consumidor potencial da empresa patrocinadora. Tem o objetivo de demonstrar a influência que o patrocínio exerceu sobre o processo de compra.
 - Indicador – Indica a mudança no comportamento de compra do consumidor, em decorrência da atividade de patrocínio.
6. *Clipping*. Consiste na coleta de reportagens e notícias que a mídia destacou sobre o projeto patrocinado. É o recurso formal mais utilizado, seja via patrocinado ou patrocinador.
 - Indicador – Indica o nível de exposição que o projeto obteve na mídia.
7. Depoimentos. Critério informal bastante valorizado, consiste na análise qualitativa dos depoimentos espontâneos, colhidos após a realização dos projetos. Utilizado por todas as empresas e, no caso do Banco REAL, considerado o mais importante.
 - Indicador – Indica a opinião espontânea do público, sobre o projeto patrocinado.

8. *Clipping*-pesquisa. Representa a análise qualitativa do conteúdo das reportagens elencadas no *clipping*. Foi realizado pela Petrobrás, por meio de empresa contratada.
 - Indicador – Indica a opinião da mídia sobre o projeto patrocinado.
9. Pesquisa de *recall*. Trata-se de pesquisa quantitativa realizada com as pessoas que assistiram ao projeto patrocinado. Reflete o percentual de pessoas que recordam o nome do patrocinador do projeto. Realizada pela Petrobras, após o encerramento de projetos de grande porte.
 - Indicador – Indica o percentual de lembrança do projeto patrocinado e do nome do patrocinador.
10. Pesquisa de imagem. Elaborado na forma de pesquisa quantitativa ou qualitativa, demonstra o conceito que os entrevistados atribuem à empresa patrocinadora. Realizada pela Petrobrás, conjuntamente com a pesquisa de *recall*.
 - Indicador – Indica o conceito que a empresa conquistou com a atividade de patrocínio.

Elencados os critérios de avaliação utilizados e destacados os indicadores de cada critério, fez-se necessário relacionar os resultados obtidos com os objetivos buscados pela empresa, numa visão estratégica de avaliação de resultados. Assim, o objetivo global da empresa foi relacionado com os objetivos propostos e com os indicadores encontrados. Essa relação pode ser melhor visualizada no quadro abaixo:

Quadro VII – Relação entre os Objetivos e os Indicadores Obtidos

CARÁTER	ESTRATÉGICO					OPERACIONAL			
AÇÃO	Patrocínio Cultural					Patrocínio Cultural			
OBJETIVO	Mudança de imagem	Agregar valor	Divulgação institucional	Obrigação social	Filantropismo	Vendas	Fiscal/tributário	Comunicação promocional	Objetivo financeiro
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO	Pesquisa de imagem	Pesquisa de imagem	Pesquisa de <i>recall</i> /imagem	<i>Clipping</i> /pesquisa	<i>Clipping</i>	Comparativo de vendas	Relatório contábil	Influência de compra	Resultado financeiro
INDICADOR	Conceito	Conceito	Lembrança/conceito	Opinião da mídia	Nível de exposição	% incremento nas vendas	Valor nominal do benefício	Mudança no comportamento de compra	Valor real obtido

Pode-se observar que nas empresas cujo objetivo tem caráter operacional, seja aumento de vendas, interesse fiscal ou financeiro, alguns critérios que poderiam ser utilizados como forma de mensuração da atividade, tais como: comparativo das vendas, lucro contábil ou resultado financeiro, respectivamente, não são considerados, sendo utilizados eventualmente, os critérios de quantidade de público e *clipping*.

Analisando o objetivo obrigação social, pode-se observar que apesar de o critério utilizado indicar a opinião da mídia, essa opinião pode diferir da opinião da sociedade em geral. Assim, o critério mais adequado seria o que demonstrasse a opinião efetiva da sociedade, anulando os possíveis filtros que possam surgir em função do contato com a mídia.

Outro ponto a destacar refere-se ao objetivo filantropismo, uma vez que o indicador obtido, o nível de exposição na mídia é indiferente para o objetivo proposto. Nesse caso, como o filantropismo não requer contra-prestação, o critério utilizado mostra-se inadequado e dispensável.

5.6. MODELO DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO CULTURAL

De posse das informações apresentadas e atendendo ao objetivo dessa pesquisa, de propor um modelo de avaliação do patrocínio cultural, foram considerados os critérios relatados acima para composição do modelo.

Entretanto, antes de levantarmos os critérios utilizados, faz-se necessário destacar algumas informações apontadas durante a análise dos resultados dessa pesquisa, que serão relevantes para identificação da forma adequada de avaliação.

A primeira informação a ser identificada, que é fundamental para o processo de avaliação, é o caráter da atividade de patrocínio. Conforme visto no item 5.1, o caráter pode ser apresentado de duas formas:

1. Caráter estratégico;
2. Caráter operacional.

Após identificado o caráter da atividade, o passo seguinte é a identificação dos objetivos que levaram a empresa a patrocinar determinado projeto. Conforme o item 5.2, os objetivos têm relação com o caráter da atividade e podem ser apresentados da seguinte maneira:

Quadro VIII - Relação entre o Caráter da Atividade e o Objetivo do Patrocínio.

CARÁTER DA ATIVIDADE	OBJETIVO DO PATROCÍNIO
<input type="checkbox"/> Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de imagem • Agregar valor • Divulgação institucional • Obrigação social • Filantropia
<input type="checkbox"/> Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscal/tributário • Objetivo financeiro • Aumento de vendas • Comunicação promocional

Após a definição do caráter da atividade e da identificação do objetivo do patrocínio, o terceiro passo é análise da relação entre o perfil do público-alvo do projeto patrocinado, com o perfil do consumidor da empresa. Essa informação é necessária para que se defina a abrangência da avaliação a ser proposta pelo modelo. Conforme o item 5.3, a relação entre o perfil do público e do consumidor da empresa pode ser apresentado de duas formas:

1. Perfil do público do projeto MAIS ABRANGENTE que o do consumidor da empresa;
2. Perfil do público do projeto IGUAL ao do consumidor da empresa.

Dessa forma, para cada objetivo identificado, faz-se necessário identificar se o público do projeto cultural patrocinado é maior ou igual ao público consumidor da empresa. Assim, mais duas variáveis são incorporadas ao modelo de avaliação:

Quadro IX - Relação entre Caráter, Objetivo e Perfil do Público/Consumidor

CARÁTER	OBJETIVO	PERFIL PÚBLICO/CONSUMIDOR
• Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de imagem • Agregar valor • Divulgação institucional • Obrigação social • Filantropia 	Maior ou igual
• Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscal/tributário • Objetivo financeiro • Aumento de vendas • Comunicação promocional 	Maior ou igual

Cabe ressaltar que para cada objetivo podem ocorrer essas duas possibilidades de relação entre o perfil do público/consumidor. Desta forma, os cinco objetivos do caráter estratégico, se transformam em dez possibilidades de avaliação e os quatro objetivos do caráter operacional passam a totalizar oito possibilidades.

Nesse ponto, uma variável é fundamental para que se possa determinar a forma de avaliação do projeto cultural patrocinado. Essa variável é a comunicação realizada para divulgação do projeto. No item 5.4, foram apontadas os seguintes tipos de avaliação realizada nesta pesquisa:

1. Ausência de exposição;
2. Exposição do patrocinado;
3. Venda atrelada a projeto patrocinado;
4. Assessoria de imprensa;
5. Divulgação do projeto;
6. Divulgação do projeto e do patrocinador;
7. Divulgação do projeto e do patrocinador, com mensagem direcionada.

Quadro X - Relação entre as Variáveis Necessárias à Avaliação do Patrocínio Cultural.

CARÁTER	OBJETIVO	PERFIL PÚBLICO/CONSUMIDOR	COMUNICAÇÃO REALIZADA
□ Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de imagem • Agregar valor • Divulgação institucional • Obrigação social • Filantropia 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Maior ♦ Igual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de exposição; ▪ Exposição do patrocinado; ▪ Venda atrelada a projeto patrocinado; ▪ Assessoria de imprensa; ▪ Divulgação do projeto; ▪ Divulgação do projeto e do patrocinador; ▪ Divulgação do projeto e do patrocinador, com mensagem direcionada.
□ Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscal/tributário • Objetivo financeiro • Aumento de vendas • Comunicação promocional 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Maior ♦ Igual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de exposição; ▪ Exposição do patrocinado; ▪ Venda atrelada a projeto patrocinado; ▪ Assessoria de imprensa; ▪ Divulgação do projeto; ▪ Divulgação do projeto e do patrocinador; ▪ Divulgação do projeto e do patrocinador, com mensagem direcionada

Cada tipo de comunicação realizada pode ser combinada com as demais variáveis apontadas. Desta forma, as 10 (dez) combinações entre o objetivo do patrocínio e o perfil do público consumidor são multiplicadas por 7(sete) possibilidades de comunicação realizada, totalizando 70 (setenta) combinações para o caráter estratégico e 56 (cinquenta e seis) combinações para o caráter operacional. Com isso, as variáveis necessárias à determinação das

formas de patrocínio cultural estão completas, podendo cada projeto patrocinado estar enquadrado em uma das 126 (cento e vinte e seis) possibilidades de combinação do modelo.

De posse dessas informações do projeto, identificadas em uma das possibilidades descritas nessa primeira etapa do modelo, cabe relacionar os métodos de avaliação elencados por esta pesquisa:

1. Quantidade de público;
2. Relatório contábil;
3. Comparativo de vendas;
4. Resultado financeiro;
5. Influência de compra;
6. *Clipping*;
7. Depoimentos;
8. Clipping-pesquisa;
9. Pesquisa de *recall* com o consumidor;
10. Pesquisa de imagem com o consumidor;
11. Pesquisa de *recall* com a sociedade;
12. Pesquisa de imagem com a sociedade.

Cada método de avaliação é relacionado com o tipo de projeto patrocinado, em função de suas características, na forma como são coletados os dados e na abrangência das informações recebidas. Essa relação é demonstrada abaixo:

1. **Quantidade de público** – Esse critério pode ser utilizado em qualquer projeto patrocinado, independentemente do objetivo e da comunicação realizada. É uma forma de constatar se o projeto obteve o público previsto.
 - Fonte de dados - Os dados são secundários e podem ser coletados de forma quantitativa, por meio da totalização dos relatórios de bilheteria, livros de assinaturas, ou estimativa de público por área ocupada, em casos de eventos gratuitos de grande porte.
2. **Relatório contábil** – No caso do objetivo principal do patrocínio ser a vantagem fiscal oriunda das leis de incentivo à cultura.

- Fonte de dados - Os dados são secundários e podem ser coletados de forma quantitativa, por meio de relatório contábil ou do balanço patrimonial da empresa.
3. **Comparativo de vendas** – Utilizado quando o objetivo for o aumento de vendas, desde que seja realizado algum esforço de comunicação. Além disso, pode-se usar para medir o resultado de comunicação em que a venda esteja atrelada ao projeto patrocinado, independentemente do objetivo escolhido.
- Fonte de dados – Os dados são secundários e podem ser coletados quantitativamente, por meio de relatório de vendas ou de faturamento.
4. **Resultado financeiro** – Este critério pode ser utilizado quando o objetivo for meramente financeiro e os resultados financeiros reais ou simulados, puderem ser mensurados, independentemente do tipo de comunicação realizada. Por exemplo, o resultado de mídia (receita – despesas), comparação entre os valores investidos e o valor obtido na bilheteria.
- Fonte de dados – Os dados são secundários e podem ser coletados quantitativamente, por meio de relatórios financeiros, simulação de resultados ou de faturamento e despesas.
5. **Influência de compra** – Da mesma forma que o comparativo de vendas, pode ser utilizado quando o objetivo for o aumento de vendas, desde que seja realizado algum esforço de comunicação. Além disso, pode ser usado quando o objetivo for a divulgação promocional nos casos em que for realizado algum tipo de esforço de comunicação. Uma terceira possibilidade de uso é no caso de venda atrelada a projeto patrocinado, independente do objetivo escolhido.
- Fonte de dados – Os dados são primários e podem ser coletados por meio de pesquisas de levantamento.
6. **Clipping** – O *clipping* pode ser utilizado em qualquer tipo de objetivo, seja operacional ou estratégico, desde que tenha sido realizado algum esforço de comunicação por parte da empresa ou do patrocinado.
- Fonte de dados – Os dados são secundários e podem ser coletados por meio de pesquisas em periódicos, jornais, revistas, publicações, noticiários e agendas culturais.

7. **Depoimentos** – Os depoimentos serão úteis nos casos em que os objetivos do patrocínio sejam de caráter estratégico, independentemente da realização de algum esforço de comunicação, ou não. Desta forma, independentemente da divulgação, todas as vezes em que o objetivo for estratégico, pode-se colher os depoimentos do público.
- Fonte de dados – Os dados podem ser secundários, coletados por meio de livros de assinatura, ou fichas de avaliação preenchidas pelo público do projeto, mas podem ser primários, coletados em entrevistas, diretamente com o público.
8. **Clipping-pesquisa** – Recomendado somente quando o objetivo do patrocínio for estratégico e a comunicação realizada tenha ocorrido por parte da empresa patrocinadora, seja via assessoria de imprensa, divulgação do projeto, divulgação do patrocinador e divulgação do patrocinador e de mensagem específica. No caso de objetivos operacionais, como os resultados buscados são específicos, ou seja, volume de vendas, valor fiscal ou financeiro, não se faz necessário o *clipping* pesquisa, uma vez que a forma como a imprensa divulgou o projeto não interfere nesses resultados.
- Fonte de dados – Os dados são secundários e podem ser coletados por meio de pesquisas em periódicos, jornais, revistas, publicações, noticiários e agendas culturais. É realizada por meio de análise de conteúdo do *clipping* coletado.
9. **Pesquisa de recall com o consumidor** – A utilização desse critério pode ocorrer apenas nos objetivos estratégicos, quando a empresa patrocinadora realizar os seguintes tipos de comunicação: divulgação do projeto e da empresa patrocinadora ou divulgação com mensagem específica. Essa regra vale para todos os objetivos estratégicos, excetuando o objetivo obrigação social, nos casos em que o perfil do público for igual ao do consumidor, uma vez que a abrangência desse objetivo é a sociedade.
- Fonte de dados – Os dados são primários e podem ser coletados por meio de pesquisas de levantamento com os consumidores da empresa.
10. **Pesquisa de imagem com o consumidor** – Segue a mesma regra do critério anterior, com uma única diferença no tocante à comunicação realizada. Por se tratar de pesquisa de

imagem, a comunicação realizada deverá ser a que divulga o projeto, o nome do patrocinador e uma mensagem desse patrocinador. Nesse caso, a mensagem veiculada será o diferencial para a formação da imagem pelo consumidor.

- **Fonte de dados** – Os dados são primários e podem ser coletados por meio de pesquisas de levantamento, por meio de questionários estruturados ou semi-estruturados, aplicados com os consumidores da empresa.

11. Pesquisa de *recall* com a sociedade – Utilizada nos casos em que objetivo do patrocínio seja estratégico, o perfil do público do projeto seja maior que o do consumidor da empresa e quando a comunicação realizada seja a divulgação do evento e do patrocinador, com ou sem mensagem.

- **Fonte de dados** – Os dados são primários e podem ser coletados por meio de pesquisas de levantamento com a população na qual o projeto tenha sido realizado.

12. Pesquisa de imagem com a sociedade – Segue a mesma regra do item anterior, com a única diferença na comunicação realizada que deverá ser a divulgação do evento e do patrocinador com mensagem específica. Nesse caso, a mensagem veiculada será o diferencial para a formação da imagem pela sociedade.

- **Fonte de dados** – Os dados são primários e podem ser coletados por meio de pesquisas de levantamento, por meio de questionários estruturados ou semi-estruturados, aplicados com a população na qual o projeto tenha sido realizado.

Convém ressaltar que os critérios pesquisa de *recall* e pesquisa de imagem foram desmembrados em pesquisas feitas com o consumidor da empresa patrocinada e numa forma mais abrangente, com a sociedade em geral, surgindo assim mais dois critérios a serem sugeridos pelo modelo: pesquisa de *recall* e/ou imagem com o consumidor e pesquisa de *recall* o/ou imagem com a sociedade.

O passo seguinte na elaboração do modelo foi a combinação das 126 possibilidades destacadas anteriormente, com os critérios de avaliação detalhados acima. Desta forma, o modelo apresenta 126 formas de avaliação, dependendo do caráter pretendido, do objetivo, da relação do

perfil do público com o consumidor da empresa e do esforço de comunicação realizada. O detalhamento do modelo com todas as possibilidades de avaliação encontra-se no ANEXO 3.

5.6.1 Simulação de uso do modelo

De posse do modelo proposto e dos projetos patrocinados pelas empresas pesquisadas, pode-se simular o uso do modelo, como forma de um teste preliminar e de verificar se a avaliação realizada nesses projetos utilizou os mesmos critérios indicados pelo modelo. Para isso, selecionaram-se 2 (dois) projetos de cada empresa pesquisada para elaboração da simulação.

Quadro XI – Comparativo de Avaliação Realizada X Avaliação Proposta - Petrobrás

	“Exposição Rodin”	“Orquestra Petrobrás”
Caráter	Estratégico	Estratégico
Objetivo	Agregar valor	Obrigação social
Perfil P/C	Maior	Maior
Comunicação realizada	Divulgação do projeto e do patrocinador, com mensagem específica	Divulgação do projeto e do patrocinador, com mensagem específica
Avaliação realizada	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Quant. Público ◆ Pesquisa de <i>recall</i> com sociedade ◆ <i>Clipping</i> ◆ <i>Clipping</i>-pesquisa ◆ Pesquisa de imagem com sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Quant. Público ◆ <i>Clipping</i>
Avaliação proposta pelo modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Influência de compra • <i>Clipping</i> • Depoimentos • <i>Clipping</i>-pesquisa • Pesquisa de <i>recall</i> – consumidor • Pesquisa de imagem – consumidor • Pesquisa de <i>recall</i> – sociedade • Pesquisa de imagem – sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Influência de compra • <i>Clipping</i> • Depoimentos • <i>Clipping</i>-pesquisa • Pesquisa de <i>recall</i> – sociedade • Pesquisa de imagem – sociedade

Quadro XII – Comparativo de Avaliação Realizada X Avaliação Proposta – Banco REAL

Banco REAL	“Exposição Ouro”	“Talentos da maturidade”
Caráter	Estratégico	Estratégico
Objetivo	Mudança de imagem	Agregar valor
Perfil P/C	Maior	Maior
Comunicação realizada	Divulgação do evento e do patrocinador	Divulgação do evento, do patrocinador, com mensagem específica.
Avaliação realizada	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Quant. Público ♦ Depoimentos 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Depoimentos ♦ <i>Clipping</i>
Avaliação proposta pelo modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Influência de compra • <i>Clipping</i> • Depoimentos • <i>Clipping</i>-pesquisa • Pesquisa de <i>recall</i> – consumidor • Pesquisa de <i>recall</i> – sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Influência de compra • <i>Clipping</i> • Depoimentos • <i>Clipping</i>-pesquisa • Pesquisa de <i>recall</i> – consumidor • Pesquisa de imagem – consumidor • Pesquisa de <i>recall</i> – sociedade • Pesquisa de imagem – sociedade

Quadro XIII – Comparativo Avaliação Realizada X Avaliação Proposta – Pirelli S/A

Pirelli	“Calendário fotografias”	“Calendário fotografias”
Caráter	Estratégico	Operacional
Objetivo	Filantropismo	Fiscal/tributário
Perfil P/C	Maior	Maior
Comunicação realizada	S/exposição	S/exposição
Avaliação realizada	Depoimentos	Depoimentos
Avaliação proposta pelo modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Depoimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Relatório contábil

Quadro XIV – Comparativo Avaliação Realizada X Avaliação Proposta – Pão de Açúcar

Grupo Pão de Açúcar	“Programa Pão Music”	“Pão Music Loja”
Caráter	Estratégico	Operacional
Objetivo	Agregar valor	Aumento nas vendas
Perfil P/C	Maior	Igual
Comunicação realizada	Divulgação do evento, do patrocinador, com mensagem específica.	Divulgação do evento e do patrocinador
Avaliação realizada	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Quant. Público ♦ <i>Clipping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Quant. Público
Avaliação proposta pelo modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Influência de compra • <i>Clipping</i> • Depoimentos • <i>Clipping</i>-pesquisa • Pesquisa de <i>recall</i> – consumidor • Pesquisa de imagem – consumidor • Pesquisa de <i>recall</i> – sociedade • Pesquisa de imagem – sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Quant. Público • Influência de compra • Comparativo de vendas

5.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face aos dados e resultados dessa pesquisa, pode-se levantar algumas considerações sobre a atividade de patrocínio cultural e a avaliação que as empresas patrocinadoras realizam para os projetos patrocinados. A totalidade das empresas pesquisadas reconhecem ser o patrocínio cultural uma atividade de difícil mensuração dos resultados.

Quanto aos critérios utilizados, observa-se que, na maioria dos projetos, a avaliação é feita tomando-se por base alguns depoimentos informais do público do projeto, sendo consideradas essas opiniões como uma avaliação geral e formal.

Esta pesquisa demonstrou que as empresas não avaliam os resultados do patrocínio cultural com a abrangência devida e que outros recursos de avaliação como a pesquisa de *recall* e de imagem, somente ocorrem em projetos que tenham exigido um considerável valor de investimento e, mesmo assim, em casos específicos.

Ainda se observa um viés pessoal na definição e seleção do tipo de atividade a investir. A familiaridade que o tomador de decisão tem com determinada manifestação cultural é um fator de influência para que determinado projeto nessa área seja priorizado, independentemente dos propósitos mercadológicos da empresa patrocinadora.

O modelo proposto tem o objetivo de demonstrar que tipo de avaliação pode ser realizada para determinado projeto, ficando a decisão da escolha desses critérios para a empresa patrocinadora. A elaboração do modelo considerou exclusivamente as informações coletadas nas empresas pesquisadas

5.8. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Nesta pesquisa emergiram algumas questões que não puderam ser resolvidas em função de seu delineamento.

A primeira questão seria a comparação, por meio de estudo similar, entre empresas de um mesmo ramo de atividade, uma vez que todas as empresas pesquisadas são integrantes de ramos de atividade distintos, impossibilitando a comparação em função da quantidade de variáveis.

Uma segunda questão, seria a possibilidade de repetir esta pesquisa em um grupo mais amplo de empresas, visando confirmar se os objetivos e esforços de comunicação relatados abrangem todas as possibilidades existentes no mercado. Da mesma forma, um estudo mais abrangente poderia apontar outros critérios além dos que foram levantados, neste estudo.

Outro questão seria a realização de um teste do modelo proposto, em um conjunto mais amplo de empresas, visando a comprovação de sua validade externa. Esse teste poderia ser realizado através de uma pesquisa de levantamento que possibilitasse assegurar a validade do modelo proposto.

Seria interessante a replicação deste estudo em outros locais com o intuito de averiguar os resultados em culturas empresariais diferentes.

6. ANEXOS

6.1. ANEXO 1

RANKING DO PATROCÍNIO – LEI ROUANET 1998

	EMPRESA	VALOR CAPTADO <i>Valores em R\$(mil)</i>
1	Petrobrás S/A	15.464
2	Eletrobrás	9.191
3	Telesp	8.859
4	Embratel	8.239
5	BNDES	5.632
6	Cia. Brasileira de Distribuição (CBD)	5.410
7	Volkswagen do Brasil Ltda	4.506
8	Bradesco Seguros S/A	4.464
9	Souza Cruz S/A	4.445
10	Banerj	4.250
11	Petrobrás Distribuidora S/A	4.162
12	Telemig	4.047
13	Telebrás	3.624
14	Telerj	3.512
15	Banco do Brasil S/A – Centro cultural	3.338
16	Banco Real S/A	3.189
17	Cesp	3.087
18	Itaú Capitalização S/A	2.580
19	Usiminas	2.347
20	Itaú Seguros S/A	2.330
29	Pirelli S/A	1.065

Fonte: Relatório do Ministério da Cultura – MinC / 1998.

6.2. ANEXO 2

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

Caracterização da empresa

1. Qual o ramo de atividade da empresa?
2. Qual o porte da empresa?
3. Qual o perfil do consumidor da empresa?
4. Qual o tempo de atuação da empresa nesse mercado?
5. Como a empresa considera a competitividade desse ramo de atividade?

Comunicação com o mercado

6. Quais as formas de comunicação com o mercado que a empresa utiliza?
7. Que tipo de campanhas são realizadas?
8. Qual a área responsável pela comunicação institucional?
9. A empresa realiza campanhas institucionais?
10. A empresa utiliza algum tipo de pesquisa prévia?

Investimento em Marketing cultural

11. A empresa investe em marketing cultural?
12. O que levou a empresa a investir em marketing cultural? Porque investir em marketing cultural?
13. A quanto tempo a empresa investe nessa atividade?
14. Que tipo de investimentos são realizados?
15. Porque a empresa optou por esses tipos de investimento?
16. A empresa realiza algum tipo de recrutamento ativo de projetos?
17. Como é feita a divulgação no caso de recrutamento ativo?

Seleção dos investimentos

18. Como ocorre o processo de seleção dos investimentos?
19. Quem participa do processo de escolha?
20. Quem detém o poder de decisão na seleção?
21. A empresa utiliza algum tipo de curadoria (consultoria cultural)?
22. A seleção é realizada por tipo de atividade cultural ou por projeto isolado?
23. Quais são os critérios de seleção utilizados?
24. Todos os critérios têm o mesmo peso?
25. Quais os mais valorizados?

Acompanhamento dos investimentos

26. A empresa realiza algum tipo de acompanhamento dos investimentos realizados?
27. Como se realiza esse acompanhamento?
28. Quem é o responsável por essa atividade na empresa?
29. Existe algum tipo de controle quantitativo desse acompanhamento? (número de público).
30. A empresa realiza clipping?
31. Que tipo de comunicação a empresa executa durante a realização?
32. Como a empresa veicula sua imagem durante a realização do investimento?
33. A empresa impõe algum tipo de divulgação da marca/produto durante a exibição?
34. Durante a realização do investimento a empresa faz uso de algum recurso promocional?
(merchandising, degustação, distribuição de folders, etc)

Vínculo entre a obra e a empresa

35. O público-alvo da obra patrocinada é o mesmo da empresa?
36. Como a empresa identifica esses públicos?
37. Existe interesse que o consumidor vincule a obra com a empresa?
38. Como a empresa incentiva a formação desse vínculo?
39. Que critérios são valorizados nesse vínculo?

- 40. A empresa mensura o vínculo existente?
- 41. Como ocorre o processo de mensuração desse vínculo?

Integração patrocínio-plano de comunicação

- 42. Existe alguma integração da atividade de patrocínio com o plano de comunicação da empresa?
- 43. A divulgação dos investimentos ocorre por iniciativa da empresa ou do patrocinado?
- 44. O orçamento de comunicação inclui a divulgação dos investimentos?
- 45. Qual a relação entre os valores investidos e dos valores destinados a divulgação?
- 46. Que tipo de ferramenta de comunicação a empresa utiliza em paralelo com o patrocínio?
- 47. A empresa utiliza a estrutura de marketing (pessoal de marketing e vendas, agências de publicidade, instalações e equipamentos) na divulgação do investimentos?

Avaliação do patrocínio

- 48. A empresa considera o recurso destinado ao patrocínio como um investimento?
- 49. Existe interesse em avaliar o investimento em patrocínio?
- 50. A empresa utiliza algum tipo de avaliação dos resultados do patrocínio?
- 51. Como ocorre o processo de avaliação?
- 52. Essa avaliação é iniciativa da empresa ou do patrocinado?
- 53. Quais critérios de avaliação são utilizados?
- 54. Existe alguma definição prévia dos critérios a serem avaliados?
- 55. Os critérios são escolhidos em função do tipo de investimento realizado ou são padronizados?
- 56. As informações colhidas servem de referência para seleções de futuros investimentos?
- 57. Existe algum tipo de tabulação/padronização dessas informações?
- 58. Que uso futuro a empresa pode fazer com esses dados?

Anexo III - Modelo de Avaliação do Patrocínio Cultural

NR	CARÁTER	OBJETIVO	PERFIL público/ consumidor	COMUNICAÇÃO REALIZADA	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO CULTURAL											
					Quant. de Público	Relatório Contábil	Comparat. vendas	Result. financeiro	Influência compra	Clipping	Depoi-mentos	Clipping pesquisa	Recall consumid.	Imagem consumid.	Recall sociedade	Imagem sociedade
1	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
2	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
3	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
4	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
5	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
6	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		REC.SOC
7	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	REC.SOC. IMA.SOC.
8	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
9	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
10	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
11	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
12	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
13	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		
14	ESTRATEGICO	MUDANÇA IMAGEM	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	
15	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
16	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
17	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
18	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
19	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
20	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		REC.SOC.
21	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	REC.SOC. IMA.SOC.
22	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
23	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
24	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
25	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
26	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
27	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		
28	ESTRATEGICO	AGREGAR VALOR	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	
29	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
30	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
31	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
32	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
33	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
34	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		REC.SOC.
35	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	REC.SOC. IMA.SOC.
36	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
37	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
38	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
39	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
40	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
41	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		
42	ESTRATEGICO	COM INSTITUCIONAL	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	
43	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL							DEPOIME				
44	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL			VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME				
45	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME				
46	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	ASSES.IMPRESA	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
47	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			
48	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL						CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			REC.SOC.

Anexo III - Modelo de Avaliação do Patrocínio Cultural

NR	CARÁTER	OBJETIVO	PERFIL público/ consumidor	COMUNICAÇÃO REALIZADA	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO CULTURAL											
					Quant. de Público	Relatório Contábil	Comparat. vendas	Result. financeiro	Influência compra	Clipping	Depoi-mentos	Clipping pesquisa	Recall consumid.	Imagem consumid.	Recall sociedade	Imagem sociedade
49	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ			REC.SOC	IMA.SOC.
50	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL						DEPOIME					
51	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME					
52	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME					
53	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
54	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
55	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
56	ESTRATEGICO	OBRIG. SOCIAL	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
57	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL						DEPOIME					
58	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME					
59	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME					
60	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
61	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
62	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM		REC.SOC	
63	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM	REC.SOC	IMA.SOC.
64	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL						DEPOIME					
65	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING	DEPOIME					
66	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME					
67	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
68	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ				
69	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM			
70	ESTRATEGICO	FILANTROPISMO	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL					CLIPPING	DEPOIME	CLIP.PSQ	REC.COM	IMA.COM		
71	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL			R.FINANC								
72	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS	R.FINANC		CLIPPING						
73	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
74	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
75	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
76	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
77	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
78	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL			R.FINANC								
79	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS	R.FINANC		CLIPPING						
80	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
81	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
82	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
83	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
84	OPERACIONAL	OBJ.FINANCEIRO	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL			R.FINANC		CLIPPING						
85	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL											
86	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
87	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
88	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
89	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
90	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
91	OPERACIONAL	VENDAS	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
92	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL											
93	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
94	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
95	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	ASSES.IMPRESSA	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
96	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						

Anexo III - Modelo de Avaliação do Patrocínio Cultural

NR	CARÁTER	OBJETIVO	PERFIL público/ consumidor	COMUNICAÇÃO REALIZADA	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO CULTURAL											
					Quant. de Público	Relatório Contábil	Comparat. vendas	Result. financeiro	Influência compra	Clipping	Depoi-mentos	Clipping pesquisa	Recall consumid.	Imagem consumid.	Recall sociedade	Imagem sociedade
97	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
98	OPERACIONAL	VENDAS	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
99	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL	CONTAB.										
100	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL	CONTAB.	VENDAS			CLIPPING						
101	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
102	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	ASSES.IMPRENSA	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
103	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
104	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
105	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
106	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL	CONTAB.										
107	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL	CONTAB.	VENDAS			CLIPPING						
108	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
109	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	ASSES.IMPRENSA	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
110	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
111	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
112	OPERACIONAL	FISCAL/TRIBUT.	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL	CONTAB.				CLIPPING						
113	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	S/EXPOSICAO	QTD.PBL											
114	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
115	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	PATROCINADO	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
116	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	ASSES.IMPRENSA	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
117	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
118	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
119	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	+Abrangente	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
120	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	S/EXPOSICAO	QTD.PBL											
121	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	VENDA = EVENTO	QTD.PBL		VENDAS		P.INFLUE	CLIPPING						
122	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	PATROCINADO	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
123	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	ASSES.IMPRENSA	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
124	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	DIVULG.EVENTO	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
125	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	DIVULG.EV./PATR.	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						
126	OPERACIONAL	COM.OPERACIONAL	IGUAL	DIV. EV./PATR./MSG	QTD.PBL				P.INFLUE	CLIPPING						

6.4 ANEXO 4 – LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA.

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991¹

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências

O Presidente da República,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O PRONAC será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura - FNC;

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART;

III - Incentivo a projetos culturais.

Parágrafo Único. Os incentivos criados pela presente Lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no artigo 1º desta Lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do PRONAC atenderão, pelo menos, a um dos seguintes objetivos:

I - Incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres.

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para as fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural.

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no País e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura.

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura - FNC

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura - FNC, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de:

I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º.

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura.

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos "pró labore" e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O *Secretário da Cultura da Presidência da República* designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo.

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta Lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

- IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;
- V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente Capítulo desta Lei;
- VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente Capítulo desta Lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;
- VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;
- VIII - um por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;
- IX - reembolso das operações de empréstimos realizadas através do Fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;
- X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;
- XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;
- XII - saldo de exercícios anteriores;
- XIII - recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (vetado).

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela *SEC/PR*.

Art. 7º A *SEC/PR* estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III

Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura:

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura.

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a *SEC/PR*, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos FICART, observadas as disposições desta Lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos FICART, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de FICART:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do Patrimônio do Fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do Fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. À instituição administradora de FICART compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos FICART ficam isentos do Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza.

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos FICART, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

Parágrafo Único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundos Mútuos de Ações.

§ 1º Consideram-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o "caput" deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo Imposto sobre a Renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuinte.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em FICART que atendam a todos os requisitos previstos na presente Lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo Único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por FICART, que deixem de atender os requisitos específicos desse tipo de Fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO IV

Do Incentivo a Projetos Culturais

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º, inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo 1º desta Lei.

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

a) doações; e,

b) patrocínios.

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação e/ou do patrocínio como despesa operacional.

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente os seguintes segmentos:

a) artes cênicas;

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;

c) música erudita ou instrumental;

d) circulação de exposições de artes plásticas;

e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC.

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias.

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias.

§ 3º (vetado).

§ 4º (vetado).

§ 5º (vetado).

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário.

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal.

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante a sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro do Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias.

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa à avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo *Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento*, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta Lei, considera-se:

I - (vetado).

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na Fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo *Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC*, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo *IBPC*, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mimica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo Único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão.

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o "caput" deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (vetado).

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor dos projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor.

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

Parágrafo Único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo Único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste Capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto.

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização.

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei.

CAPÍTULO V

Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artistas e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados e nos Municípios.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - *Secretário da Cultura da Presidência da República*;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela *SEC/PR*;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A *SEC/PR*, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residente no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais de área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento.

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do artigo 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O *Departamento da Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento*, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no artigo 26, § 2º desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de trinta dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, a multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se referem esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do Imposto sobre a Renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixe de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, regulamentará a presente Lei.

Art. 42. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJAM, Mahassen. Sponsoring et mécénat au Liban. **Revue Française du Marketing**. Volume 2. N° 172. 1999.
- ALMEIDA, Candido José Mendes de e DA-RIN, Silvio (org.). **Marketing cultural ao vivo - depoimentos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.
- ALMEIDA, Candido José Mendes. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro, Rocco, 1993.
- ANDRADE VIEIRA, Maria Cristina. **Dito e Feito**. São Paulo: Dórea Books and Art, 1994.
- BANDYOPADHYAY, Subir e BOTTONE, Mario. Playing to win. **Marketing Management**. Spring, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATTERSBY, Mark. **Contribution of Ad? – Reaping the Reward of Sponsorship**. Bank Marketing, June 1992, p.24-26.
- BAUDRILLARD, Jean. **Pour une Critique d'Economie du signe**. Paris: Gallimard, 1976.
- BECKER, Ivani. Empresa e investimento em cultura: uma análise das atividades decorrentes do envolvimento da empresa com artes. **Revista da ESPM**. São Paulo: ESPM, Nov./Dez. 1998.
- _____. **Os caminhos do Patrocínio Cultural: Uma Contribuição para o Marketing Cultural no Brasil**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**; tradução Sérgio Miceli – 5.ed. – São Paulo, Editora Perspectiva, 1970.

- BOWERSOX, Donald J. & CLOSS, David J. (1996). **Logistical Management – The Integrated Supply Chain Process**. McGraw Hill Companies, Inc.
- BROWN, Tom and ROTHCHILD, Michael. Reassessing the impact of television advertising clutter. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, Nº1. Jun/1993.
- BRUYNE, Paul et. alli. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Trad. Ruth Joffily. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991).
- BRYMAN, Alan. **Quality and quantity in social research**. London: Unwin Hyman, 1990
- BUTTON, Graham. **And Now an Event**. New York: Working Woman, November, 1997. p.42-45.
- CAMANOR, W.S. e WILSON, T.A. Advertising, market struture and performance. **The review of economics and Statistics**, nov.1967.
- CLARK, Bruce. (1999). Marketing performance Measure: History and Interrelationships. **Journal of Marketing Management** 15(8), 711-732.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens**. São Paulo, Atlas, 1991.
- COGILL, J.H.. Sponsorship and corporate contributions. **Canadian Business Review**, Autumn 1991, p.16-18.
- COLBERT, Francois; NANTEL, Jacques; BILODEAU, Suzanne. **Le Marketing des Arts et de la culture**. École des Hautes Études Commerciales. Gaetan Morin. Montreal, 1994.
- COOPER, Robert G. (1995). Developing New Products On Time, in Time. **Research Technology Management**, (October): 49-57.
- CORNWELL, Bettina e MAIGNAN, Isabelle. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**. Volume XXVIII, Nº 1, Spring 1998.

- CORREIA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6.ed. São Paulo: Global, 1998.
- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. 2.ed. São Paulo: Global, 1996.
- CRAWFORD, C. Merle & Di BENEDETTO, C.A. (2000). **New Products Management**. 6th Ed., Boston, Ma, Irwin/McGraw-Hill.
- CRIMMINS, James e HORN, Martin. "Sponsorship: from management ego trip to marketing success. **Journal of Advertising Research**. July/august, p.11-21, 1996.
- DAY, George S. (1992). Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 20 (Fall), 323-29.
- DESS, Gregory G. & ROBINSON, Richard B. Jr. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit", **Strategic Management Journal**, Vol. 5, 265-273.
- DUBOIS, Bernard, **Comprender o consumidor**, tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva. 1976.
- EDUARDO, Octavio da Costa. **História da Propaganda no Brasil** (Coordenação de Renato Castelo Branco et. al.). São Paulo: IBRACO, 1990.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8^a ed. Orlando : The Dryden Press, 1995.
- ENGEL, James; WARSHAW, Martin e KINNEAR, Thomas. **Promotional Strategy: managing the marketing comunicatios process**. 7.ed. Homewood: IRWIN, 1991.
- FACHIN, Odilia. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

- FEDER, Robert. (1965). How to Measure Marketing Performance. **Harvard Business Review**, 43 May-June, 132-92.
- FERNANDES, Francisco de Assis M. “**Propaganda**. In: SILVA, Roberto P.de Queiroz e (coord.). Temas básicos em comunicação. São Paulo, Paulinas/Intercom, 1983, p.234-235.
- FISHER, V. e BROULLET, R.. **Les Commandities: la pub de demain**. Montreal: Éditions Saint-Martin, 1990. 175pp.
- FRANCESCHINI, Adélia e Consultores, **Arte e empresa: Parceria Multiplicadora**. Primeira pesquisa Qualitativa sobre Mercado Brasileiro de Patrocínio Cultural. São Paulo: SESC/SEBRAE, 1994.
- GARDNER, Meryl P. e SHUMAN, Philip. Sponsorship and Small Businesses. In **Journal of Small Business Management**, October 1988, p.44.
- GERTNER, Rosane e CARNAVAL, Juliana. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. In: Encontro Anual da ANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). **Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD**, 1999.
- GODOY, A. Schimidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, volume 35, número 3, p.20-29, mai/jun 1995.
- GRACIOSO, Francisco. **A excelência em marketing nos anos 90**, São Paulo, ed. Atlas,1993.
- GRESEMBERG, Ana L.D.. **Patrocínio Esportivo e Imagem da Empresa**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1992.
- GRINBERG, Cassio e LUCE, Fernando. Marketing Metrics: Um Novo Desafio para a Disciplina de marketing. In: Encontro anual da ANPAD XXIV: 2000: Florianópolis). **Anais. Florianópolis: ANPAD, 2000.**

HOLT, Douglas B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, vol. 25, June 1998, p.1-25.

_____. How consumers consume: a typology of consumption practices, **Journal of consumer research**, vol. 22, June, 1995, p.1-16.

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION. **Sponsorship: its role and effects**. New York, Sept. 1988. P.1

KALRA, Ajay & GOODSTEIN, Ronald C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXV (May), 210-224.

KARGER, D.W. **La publicidad; que es y para que**. Madri, Editorial index, 1973, p.9-10.

KOHLI, Ajay K. e JAWORSKI, Bernard J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, 54 (April), 1-18.

KOKKINAKI, Flora & AMBLER, Tim (1999). Marketing Performance Assessment: Current Practice and The Role of Firm Orientation. *Pan'Angra Working Paper*, 98-902, Centre for Marketing, **London Business School** (January).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 1994.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo, Atlas, 1972, p. 29-30.

- LEOCÁDIO, Áurio. Políticas de ação cultural no mundo: quatro exemplos e o estudo de caso do dragão cearense. In: Encontro Anual da ANPAD (XXIV: 2000: Florianópolis). **Anais. Florianópolis: ANPAD, 2000.**
- MALLORY, Maria. Behemoth on a tear. **Business Week**, October 03, 1994, p.54-55.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise.** v.1. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994
- MEENAGHAN, Tony. **Ambush marketing: imoral or imaginative practice?.** Journal of Advertising Research. Sep/Oct, 1994.
- MENDONÇA, Marcos. In Antonio de Franceschi et alli. **Marketing Cultural: um investimento com qualidade.** São Paulo: Informações Culturais, 1998, p.103.
- MINQUET, J.P. Louis. “Mondial”, sponsoring et finance. **Revue Française du Marketing.** Volume 2, N°172, 1999.
- MOSER, Klaus. Les modèles d’effet publicitaire. **Recherche et Applications en Marketing.** Vol. 13, N° 1, 1998.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida.** 3.ed. São Paulo: Globo, 1994.
- NAPLES, Michael J. Mailwaukee advertising laboratory. **The measurement of advertisings productivity – why and how we have come so far.** Transcript procedding Fundation. The New York Hilton, 18 jun, 1987.
- NARVER, John C. & SLATER, Stanley F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, 54 (October), 20-35.
- PAES, Flávio. Estrela dos bastidores. **Revista Marketing Cultural.** Rio de Janeiro: Baluarte, Outubro, 1997.

- PERIN, Marcelo G. e SAMPAIO, Cláudio H. (1999). Performance Empresarial: Uma Comparação entre Indicadores Subjetivos e Objetivos. Foz do Iguaçu/PR: **Anais da 23ª ENANPAD**, Administração Estratégica, pág. 175, set.
- PERREAULT, Jocelyn e PETTIGREW, Denis. Bilan des mesures d'efficacité publicitaire utilisées dans les agences de publicité québécoises. **Revue Française du Marketing**. Vol. 1, N°166, 1998.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, Papirus, 1988.
- PIQUET, Sylvère. **Sponsoring et Mécénat, la Communication par événement**. Paris: Editions Vuibert, 1985.
- PIQUET, Sylvère. Version antique et version moderne du mécénat. **Revue Française de Gestion**, Mars/Avril/Mai, pp 05-17, 1991.
- POKRYWCZYNSKI, James. "The differential impact of televised exposure to sports arena displays vs. Commercials". **Presented to the American Academy of advertising Conference**, april, 1994.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial**. São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado em administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- REISS, Alvin. **Responsabilidade cultural na empresa**. São Paulo: Ibrasa, 1975.
- RIBEIRO, Júlio et alli. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro. Mauad, 1995.
- ROSEMBLOOM, B. (1995), **Marketing Channels**. 5th Ed. Fort Worth, Tx., The Dryden Press.
- ROSS, Harold. Recall versus persuasion: an answer. **Journal of Advertising Research**, Fev.-Mar. 1987, nº1, v.22, p. 13-16.
- ROSSITER, John e LARRY, Percy . **Advertising and Promotion Management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- SANDLER, Dennis e SHANI, David. Olympic sponsorship vs. Ambush marketing: who gets the gold?. **Journal of Advertising Research**, Aug/Sep 1989.
- SANDAGE, C.H. and FRYBURGER, Vernon. **Advertising theory and practice**. 8.ed. Homewood: IRWIN, 1971.
- SARCOVAS, Yacoff e FRANCESCHI, Antonio de (org.). **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações Culturais, 1998.
- _____. **Negociação do projeto cultural**, in Mendes Almeida e Da-rin(org.), op.cit., 1992
- SCHREIBER, Alfred e LENSON, Barry. **Lifestyle & Event Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1994, 265p.
- SHAPIRA, Laure. Le sponsoring de la coupe du monde de football 1998. **Revue Française du Marketing**. Vol. 2, Nº172, 1999.
- SHAPIRO, Stenart; MACINNIS, Deborah and HECKLER, Susan. The effects of incidental Ad exposure on the formation of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**. Vol. 24, Nº1. Jun/1997.

SHETH, Jagdish N. & SISODIA, Rajendra S. (1995). Feeling the Heat – Part I. **Marketing Management**, 4 (2): 9-23, Fall.

SINGH, Surendra, ROTSCHILD, Michael L. **Recognition as a measure of learning from television commercials**. Journal of Advertising Research, Aug.1983, nºXX, v.3, p.235-248.

SLONGO, Luis A., (1996). Serviços ao cliente na Indústria Eletro-Eletrônica do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração**, vol. 31 (4), outubro/dezembro, pág. 57-76.

STERN, L.W., El-Ansary, A.I. & Coughlan (1996). **Marketing Channels**. 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnicas e prática**; tradução de Maria de Lourdes da Silva. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1978.

TAVARES, Mirela. Prontas para a festa. **Revista Propaganda**. Rio de Janeiro: Referência, Outubro, 1999, p.16.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo. Pioneira, 1995.

VENKATRAMAN, N. & RAMANUJAM, Vasudevan (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. **Academy of Management Review**, Vol. 11, N. 4, 801-814.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VINK, Tom. Patrocínio comercial: a visão do patrocinador. **Mercado Global**. 1º trim, nº85. Rio de Janeiro, Globo, 1992.

- WEBSTER, Frederick E., Jr. (1981). Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. **Journal of Marketing**, 45 (Summer), 9-16.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.
- WOODSIDE, Arch and SONI, Praveen. Performance analysis of Advertising in competing media vehicles. **Journal of Advertising Research**. Volume 30, nº1, fev/mar 1990.
- YIN, R.K. **Case study research: design and methods**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.
- ZEITHAML, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22.
- ZEITLIN, David and WESTWOOD, Richard. Measuring Emotional response. **Journal of Advertising Research**. Vol. 26, Nº5, out/nov 1986.
- ZENTES, Joaquim e DEIMEL, Klaus. **Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring**. Revue Française du marketing, 1991.